

Федеральное агентство по образованию
ГОУ ВПО «Российский государственный профессионально-
педагогический университет»
Уральское отделение Российской академии образования
Академия профессионального образования

А.В. Ефанов

ЭКОНОМИКА ТУРИЗМА И ГОСТИНИЧНОГО ХОЗЯЙСТВА

Учебное пособие

*Допущено Учебно-методическим объединением
по профессионально-педагогическому образованию в качестве
учебного пособия для студентов высших учебных заведений, обучающихся
по специализации «Менеджмент в туризме и гостиничном хозяйстве»
специальности 050501.18 – Профессиональное обучение
(экономика и управление)*

Екатеринбург
2008

УДК 338.48 (075.8)

ББК У433я73-1

Е 67

Ефанов А.В. Экономика туризма и гостиничного хозяйства [Текст]: учеб. пособие / А.В. Ефанов. Екатеринбург: Изд-во ГОУ ВПО «Рос. гос. проф.-пед. ун-т», 2008. 186 с.

ISBN 978-5-8050-0292-3

Рассмотрены сущность и специфика экономики предприятий сферы туроперейтинга и гостиничной индустрии, особенности их деятельности на рынке туристских услуг.

Предназначено для студентов специальности «Профессиональное обучение (экономика и управление)» специализации «Туризм и гостиничное хозяйство», изучающих дисциплину «Экономика туризма и гостиничного хозяйства».

Рецензенты: д-р экон. наук, проф. В.Н. Лавров (ГОУ ВПО «Уральский государственный технический университет–УПИ»); канд. экон. наук, доц. В.А. Шапошников (ГОУ ВПО «Российский государственный профессионально-педагогический университет»).

ISBN 978-5-8050-0292-3

© ГОУ ВПО «Российский государственный профессионально-педагогический университет», 2008

© А.В. Ефанов, 2008

Введение

Наука о туризме сравнительно молода и находится в процессе своего становления. Официальное начало в нашей стране ей было положено в 1997 г. в г. Раково Московской области, на состоявшейся там первой Всероссийской научно-практической конференции «Профессионально-квалификационная структура и образовательные стандарты в сфере рекреации и туризма», которая и рекомендовала осуществлять подготовку специалистов для туристской отрасли на основе принципов и положений, разрабатываемых в рамках нового научного направления «Туристика».

Туристика – это система прикладных наук (управление, организация, экономика) о туризме и туристском обслуживании граждан. Туристика, как комплекс наук о туризме, включает в себя три основных теоретико-методологических направления, ставших самостоятельными научными дисциплинами: «Организация туризма», «Экономика туризма» и «Управление туризмом» (рис.1). В рамках туристики рассматриваются все производственные процессы, происходящие на двух уровнях сферы туризма: на уровне туристской отрасли и на уровне хозяйствующего субъекта (туристской фирмы, гостиницы и т.д.).

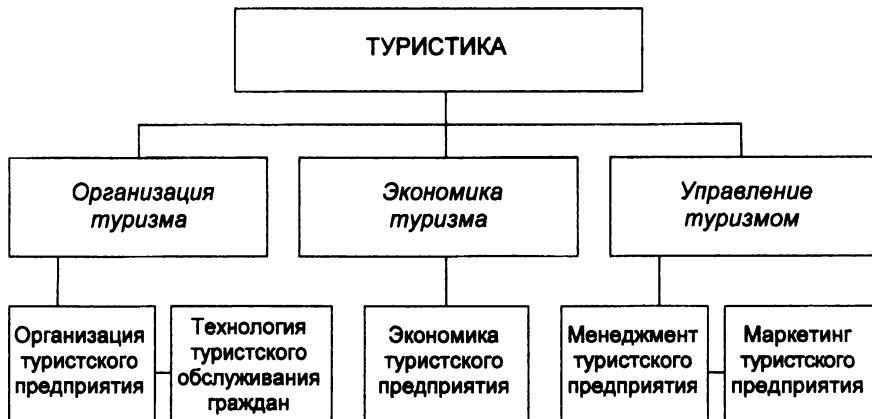


Рис. 1. Структура туристики как научной области

Экономика туризма – это современная научная дисциплина, изучающая экономические процессы производства и реализации туристских услуг.

Объектом экономики туризма является хозяйственная единица отрасли – туристское предприятие. **Предметом** экономики туризма выступает хозяйственный механизм туристского предприятия и вся совокупность экономических отношений, возникающих при производстве и реализации туристского продукта.

За последние полтора десятилетия рыночные преобразования оказали существенное влияние на состояние и производственную деятельность российских предприятий туристской отрасли. Кардинально изменилась нормативно-правовая база всей хозяйственной сферы, заработали новые экономические механизмы, большие изменения претерпела налоговая составляющая, и, самое главное, «вырос» новый, рыночный потребитель туристских услуг.

Нарождающаяся новая экономическая среда все настойчивее требует от работников туристской сферы не столько способности решать «стандартные» профессиональные задачи, сколько быстрой адаптации к изменяющимся внешним условиям, преодоления с минимальными потерями рыночных «рифов», умений «по-новому» взаимодействовать с многочисленными контрагентами и оперативно координировать свою деятельность. По сути, из всех ресурсов туристских предприятий наиболее значимым сегодня становится человеческий, трудовой потенциал.

Как известно, подготовку и обучение будущих работников туристской сферы осуществляют педагоги профессионального обучения, специализирующиеся в области туризма и гостиничного хозяйства. Такие специалисты сами, помимо получения основательных психолого-педагогических знаний, изучают и осваивают организационно-технические и экономические стороны деятельности предприятий туризма. Согласно Государственному образовательному стандарту высшего профессионального образования специальности 050501.65 Профессиональное обучение (экономика и управление) специализации «Менеджмент в туризме и гостиничном хозяйстве» курс «Экономика туризма и гости-

ничного хозяйства» включен в учебный план их подготовки как дисциплина отраслевой специализации.

Учебной целью дисциплины «Экономика туризма и гостиничного хозяйства» является формирование у студентов целостного представления об особенностях и характере экономических процессов, протекающих на предприятиях туризма.

Исходя из этой учебной цели были выделены главные задачи, решаемые в рамках данной дисциплины:

- сформировать у студентов понимание взаимосвязи и взаимозависимости экономических явлений и процессов, протекающих в сфере туризма;
- познакомить с научными и правовыми основами функционирования предприятий туризма, их экономической организацией и хозяйственным механизмом;
- научить проводить расчеты экономических показателей деятельности туристских предприятий.

Книга представляет собой доработанный и расширенный курс лекций, прочитанных автором за последние пять лет в Российском государственном профессионально-педагогическом университете. Материал учебного пособия в определенной степени опирается на теоретическую базу, сформированную у будущих педагогов профессионального обучения при изучении таких дисциплин, как «Экономическая теория», «Экономика отрасли», «Организация производства на предприятиях туризма», «Статистика», а также на практический опыт, полученный студентами во время прохождения производственной практики на туристских предприятиях.

Для облегчения поиска нужных терминов в конце учебного пособия даны предметный указатель, а также терминологический словарь основных экономических понятий. Для проверки усвоения знаний каждая глава завершается вопросами и заданиями для повторения и самоконтроля.

Критические замечания и пожелания по дальнейшему совершенствованию учебного пособия вы можете отправлять или по адресу: 620012, г. Екатеринбург, ул. Машиностроителей, 11, ГОУ ВПО «Российский государственный профессионально-педагогический университет», кафедра прикладной экономики, или электронной почтой: E-mail: efanov.prof@mail.ru.

Раздел 1

ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ТУРИЗМА

Глава 1. Туризм как сфера национальной и мировой экономики

- 1.1. Роль и значение туризма для развития человека, общества и экономики.*
1.2. Понятийно-категориальный аппарат экономики туризма. 1.3. Перспективы развития сферы туризма в ближайшем будущем

1.1. Роль и значение туризма для развития человека, общества и экономики

Сегодня туризм представляет собой массовый социально-экономический феномен нового столетия, является одним из самых ярких проявлений нашей эпохи, которое реально проникло во все части живой планеты, изменяя как человека, так и окружающий его мир. Туризм сочетает в себе элементы приключений, романтику дальних странствий, посещение экзотических мест, т.е. содержит в себе некую тайну, и в то же время связан с «земными» заботами об организации путешествий: обеспечении личной безопасности, сохранности имущества и т.д.

Согласно Манильской декларации по развитию туризма (1980) туризм является сферой деятельности, имеющей важное значение в жизни народов по причине непосредственного воздействия на социальную, культурную, образовательную и экономическую области жизни государств и их международные отношения.

Современная туристская деятельность оказывает существенное влияние на международные политические, экономические, культурные связи, стабилизируя отношения между странами и регионами. Сегодня международный туризм трансформирует прежде закрытые общества в открытые общества, где контакты между людьми из разных стран становят-

ся повседневной реальностью. Это позволяет удовлетворять потребности людей в знакомстве с другими культурами, во взаимобменах культурно-историческими особенностями и достижениями. Туризм является мощным фактором укрепления престижа страны, роста ее роли и значения в глазах мирового сообщества и рядовых граждан.

Развитие международных туристических связей повлекло за собой создание многочисленных международных организаций, содействующих улучшению работы в этом секторе сферы услуг. В их число входят: специализированные учреждения системы Организации Объединенных Наций (ООН), неправительственные, коммерческие, национальные и региональные организации по туризму. Наиболее авторитетной из них является Всемирная туристская организация (ВТО), действующая под патронажем ООН. Согласно Уставу ВТО, целями ее деятельности являются поощрение туризма как средства экономического развития и международного взаимопонимания для обеспечения мира, благосостояния, уважения и соблюдения прав человека независимо от расы, пола, языка и религии, а также соблюдение интересов развивающихся стран в области туризма¹.

Действительно инфраструктура туризма в современном мире развита крайне не равномерно, что объясняется в первую очередь разными уровнями социально-экономического развития стран. Всемирная туристская организация в своей классификации выделяет страны, являющиеся преимущественно поставщиками туристов (США, Бельгия, Дания, Германия, Голландия, Новая Зеландия, Швеция, Канада, Англия), и страны, в основном принимающие туристов (Австралия, Греция, Кипр, Италия, Испания, Мексика, Турция, Португалия, Франция, Швейцария). Наибольшее развитие туризм получил в западноевропейских странах. На долю этого региона приходится свыше 70% мирового туристического рынка и около 60% валютных поступлений. Примерно 20% приходится на Америку, менее 10% – на Азию, Африку и Австралию вместе взятых².

В настоящее время туризм, являясь одним из самых прибыльных видов бизнеса, стал одной из ведущих и наиболее динамично развивающихся

¹ Квартальнов В.А. Туризм [Текст]: учеб. / В.А. Квартальнов. М., 2004. С. 40.

² Сенин В.С. Организация международного туризма [Текст]: учеб. / В.С. Сенин. М., 2005. С. 15.

отраслей мировой экономики. По доходности туризм входит в число трех крупнейших мировых отраслей, уступая только нефтедобывающей промышленности и автомобилестроению.

Традиционно в туризме выделяют три экономические функции: производственную, обеспечения занятости и функцию создания дохода. Некоторые специалисты считают необходимым дополнить этот список функциями сглаживания региональных диспропорций, что является особенно актуальным на сегодняшний день, и нивелирования отклонений платежного баланса региона³. Реализация этих функций и определяет место и значение туризма в хозяйственном комплексе каждой страны.

Туризм как отрасль хозяйства сегодня является основой, фундаментом экономических систем многих стран мира. По данным ВТО, вклад туризма в мировую экономику оценивается примерно в 4,2–4,5 трлн долл. (данные 2003 г.), что эквивалентно 12–13% мирового валового внутреннего продукта. Путешествия и туризм обеспечивают свыше 14% международных инвестиций и приносят в казну государств в виде налоговых поступлений более 350 млрд долл.⁴ Поступления от международного туризма в иностранной валюте составляют в некоторых странах важную статью дохода платежных балансов и растут намного быстрее, чем поступления от экспорта других товаров.

Нередко туризм оказывается тем рычагом, использование которого позволяет оздоровить всю национальную экономику страны, обеспечить проведение ее диверсификации. Туризм оказывает огромное влияние на такие ключевые отрасли экономики, как транспорт и связь, строительство, сельское хозяйство, производство товаров массового спроса и др., т.е. выступает своеобразным катализатором социально-экономического развития страны. Например, гостиницы пользуются услугами строительных и коммунальных организаций, банков, предприятий связи, страховых компаний, производителей пищевых продуктов и др.

³ Жукова М.А. Индустрия туризма: менеджмент организации [Текст]: учеб. пособие / М.А. Жукова. М., 2004. С. 34.

⁴ Гостиничный и туристский бизнес [Текст]: учеб. / под ред. А.Д. Чудновского. М., 2004. С.20.

В некоторых районах туризм является единственной отраслью, способной ощутимо влиять на развитие производительных сил, вовлекая в хозяйственный оборот такие природные объекты или их свойства, которые не могут быть основой для деятельности ни в какой другой отрасли экономики. Это горный воздух, снежный покров, теплое море, солнечная радиация, эстетические особенности ландшафта и др.

Развитие туризма играет важную роль в решении многих социальных проблем. Туризм – сфера приложения сил значительной части экономически активного населения. За счет туризма создаются новые рабочие места, повышается уровень и качество жизни населения. По оценкам специалистов, в настоящее время 100 млн человек работают в индустрии туризма, а к 2015 г. каждый седьмой трудоспособный человек в мире будет занят в этом секторе экономики.

Туризм выступает составной частью системы здравоохранения, физической культуры, в качестве средства духовного, культурного и социального развития личности, повышения образовательного уровня людей. Во многом благодаря туризму обеспечивается расширенное воспроизводство рабочей силы.

Сегодня наука о туризме во всем мире переживает период своего становления и быстрого развития. Идет поиск новых концепций, подходов, моделей, а также методов и средств познания явлений и процессов в данной сфере. Необходимость такого переосмысления обусловлена, прежде всего, экономическим и социальным развитием современного общества, тем фактом, что туризм становится для обычного человека главным и подчас единственным средством получения «живого», осязаемого информационного продукта о современном состоянии природы и человеческого общества.

Следует отметить, что рост международного и внутреннего туризма вызывает и некоторые негативные последствия, например, инфляцию, разрушение окружающей среды, нарушение традиций местного населения. Это особенно наглядно проявляется в развивающихся странах, где туристы из более богатых индустриальных стран своим присутствием навязывают местному населению неприсущий им образ жизни и уровень потребления. Однако в целом туризм оказывает существенное положитель-

ное влияние не только на политическую, экономическую, социальную, культурную жизнь самого общества, но и на гармоничное и всестороннее развитие каждого человека в отдельности.

1.2. Понятийно-категориальный аппарат экономики туризма

Развитие любой науки начинается с выработки основных понятий и категорий. Туристика как отрасль знаний развивается достаточно быстро благодаря не только динамичному росту туристской индустрии, но и расширению и совершенствованию понятийного аппарата науки. Для каждого работника сферы туризма просты и понятны давно используемые в туристской сфере слова: путешественник, экскурсант, посетитель, круиз, поход, туристское снаряжение и т.д. В последние десятилетия в научном и профессиональном обороте появилось множество новых понятий: туристские впечатления, таймшер, туристская услуга, анимация обслуживания, пэкидж-тур, ностальгический туризм, экологический туризм и др.

Кроме того, в туристике, как и в каждой науке, имеется группа наиболее емких и общих понятий, связывающих теорию и практику в единое целое, называемых *категориями туризма*. К категориям туристики относятся следующие дефиниции: туризм, турист, туристика, тур, туроператор, турагент, туроперейтинг, турпродукт, туристские ресурсы, туристские формальности, туристская индустрия и др. Рассмотрим некоторые из них.

Туризм (от фр. *tour, tourisme* – прогулка, поездка) – путешествие, поездка, поход в свободное время. Согласно ВТО, туризм представляет собой путешествие в свободное время, является одним из видов активного отдыха. Из этого определения следует, что туризм, во-первых, есть разновидность путешествия в свободное время (понятие путешествие шире понятия туризм), во-вторых, это активный отдых, т.е. требующий каких-либо действий.

Законодательство России (Федеральный закон «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» от 24.11.96 г., № 132) истолковывает туризм как временные выезды (путешествия) граждан РФ, иностранных граждан и лиц без гражданства с постоянного места жительства в оздоровительных, познавательных, профессионально-деловых, спортив-

ных, религиозных и иных целях без занятия оплачиваемой деятельностью в стране (месте) временного пребывания.

Дефиниция «туризм» в предлагаемых подходах, с одной стороны, обозначает *вид отдыха*, необходимый для восстановления умственных и физических способностей человека к производительному труду, а с другой стороны, рассматривается как *вид путешествия*, совершаемый с целью развлечения, самообразования, развития человека и т.д. Однако к этому следует добавить, что сегодня все явственней туризм предстает перед нами как новый, весьма привлекательный и перспективный *вид предпринимательства*, как разновидность деятельности людей в экономической сфере и как собственно деятельность менеджеров-организаторов в сфере туризма. В этом случае «туризм» предстает как специфическая отрасль экономики, которая включает в себя разнообразные туристские предприятия, производящие туристские товары и оказывающие услуги.

Турист – гражданин, посещающий страну (место) временного пребывания в оздоровительных, познавательных, профессионально-деловых, спортивных, религиозных и иных целях без занятия оплачиваемой деятельностью в период от 24 часов до 6 месяцев подряд или осуществляющий не менее одной ночевки. Согласно российскому законодательству, туристом считается тот, кто находится в данной местности не менее чем 24 часа, но не более 6 месяцев в течение календарного года.

Международной конференцией по статистике путешествий и туризма в 1991 г. было дано несколько иное определение понятия «турист». Сегодня в зарубежной практике туристом считается любое лицо, которое путешествует и осуществляет пребывание в местах, находящихся вне пределов его обычной среды, с любой целью, кроме занятия оплачиваемой там деятельностью, но не более 12 месяцев. Как видно из определений, один и тот же термин имеет различные трактовки в России и за рубежом, тем самым затрудняется анализ состояния и оценка имеющихся туристских перемещений.

Кроме того, в мировой и отечественной статистике из числа туристов исключаются следующие категории путешественников: лица, въезжающие в страну и выезжающие из нее в качестве эмигрантов, включая иждивенцев и лиц, сопровождающих их; приграничные работники; ди-

пломаты, консульские работники, военнослужащие и члены их семей; беженцы и кочевники; транзитные путешественники.

Туристской услугой называется деятельность туристских предприятий, организаций или учреждений по удовлетворению потребностей туристов в путешествиях, отдыхе или экскурсиях. С точки зрения организации путешествий туристские услуги подразделяются:

- **на основные** (включенные в договор и оплаченные туристом). Как правило, это услуги по размещению, питанию, транспортному и экскурсионному обслуживанию туристов;

- **дополнительные** (оплачиваемые в момент потребления во время путешествия или в месте пребывания). К дополнительным услугам относятся: дополнительные экскурсии, не вошедшие в перечень основных услуг, физкультурно-оздоровительные услуги, медицинские услуги, культурно-зрелищные и игровые мероприятия и др.;

- **сопутствующие** (также оплачиваемые во время путешествия): обеспечение сувенирной продукцией, туристской символикой; торговое, валютно-кредитное, информационное, конгрессное и прочее обслуживание; услуги специальных видов связи; предоставление индивидуальных сейфов и др.

Под **туристским товаром** понимается *материальный продукт*, изготовленный для продажи предприятием производственной сферы и предназначенный для использования преимущественно туристами (карты, схемы, памятные сувениры, очки от солнца, рюкзаки и т.д.).

Объединение туристских услуг и товаров в рамках одного предложения одному или нескольким туристам образует пакет туристских услуг (турпакет). **Турпакет** – разработанная и подготовленная комплексная туристская услуга, организуемая на индивидуальной или коллективной основе по определенному маршруту и программе с предварительным бронированием и приобретением проездных билетов, гостиничных, транспортных, экскурсионных услуг и услуг питания, оформлением виз, страховки и т.д., в том числе при дополнительной оплате туристом, включая дополнительные и сопутствующие услуги, а также туристские товары.

Турпакет, выставленный на продажу, т.е. получивший товарную форму, называется туром. Таким образом, **тур** – это тот же комплекс ту-

ристских услуг по размещению, перевозке, питанию и пр., но уже с обозначенными сроками путешествия, предоставляемый конкретному потребителю. Тур реализуется в виде путевки или ваучера.

Туристская путевка – документ, подтверждающий оплату туристом комплекта услуг, включенных в тур. В туристской путевке указывается трасса маршрута, перечень оплаченных услуг, срок действия, цена, описание маршрута и др. **Ваучер** – это документ, на основании которого производится обслуживание иностранных туристов и взаиморасчет с направившей его зарубежной турфирмой.

В процессе путешествия, поездки турист потребляет оплаченные им туристские услуги и товары. С позиции экономической науки наличие у них стоимостной формы позволяет называть данные услуги и товары туристским продуктом (турпродуктом). Таким образом, под **турпродуктом** понимается совокупность не вещественных (услуги) и вещественных (товары) потребительных стоимостей, необходимых для удовлетворения потребностей туриста, возникающих в период его туристского путешествия.

Для предоставления определенных туристских услуг необходимо наличие туристских ресурсов, разработанных туристской программы и туристского маршрута. **Туристские ресурсы** – это природные, исторические и социально-культурные объекты, а также иные объекты, способные удовлетворить духовные потребности туристов, содействовать восстановлению их физических сил. **Туристская программа** представляет собой комплекс мероприятий с указанием дат и времени пребывания туристов в гостинице, на экскурсиях, времени и месте питания, а также перемещения на маршруте с помощью указанных в программе внутримаршрутных транспортных средств. **Туристский маршрут** – это заранее спланированный путь передвижения туриста в течение определенного времени с целью предоставления ему предусмотренных программой услуг.

Итогом, обобщающим результатом деятельности туристских предприятий является туристское впечатление. **Туристское впечатление** – это комплекс положительных эмоций и душевного состояния туриста, возникающий или достигнутый им в результате потребления туристского продукта. Турист, как правило, планирует получить от купленной туристской

путевки положительные эмоции в процессе познания, оздоровления, приключений и т.п. Туристские впечатления складываются от экскурсий, посещений красивых природных ландшафтов, аттракционов, ресторанов, проживания в отеле и др.

В завершении понятийного разбора некоторых категорий туризма следует остановиться на различиях терминов «*туристский*» и «*туристический*». Согласно русскому толковому словарю А. Ожегова слово «туристский» должно употребляться применительно к туристу. Например, туристская путевка, туристская палатка и т.д. Определение «туристический» приемлемо для туризма как вида деятельности: туристический справочник, туристический поход, туристический журнал и т.д. Следовательно, повсеместное использование термина «туристский», в ущерб своему «тез-ки» не всегда верно. Однако в нормативно-правовых документах, относящихся к области туризма, сегодня почти всегда используется термин «туристский».

1.3. Перспективы развития сферы туризма в ближайшем будущем

По прогнозам специалистов, в наступившем столетии рост туристической индустрии станет необратим и быстрые темпы развития отрасли в рамках всей мировой экономики будут сохраняться. Анализ сложившихся тенденций в сфере международного туризма позволил Комитету по статистике Всемирной туристской организации предположить, что к 2020 г. число международных туристских поездок возрастет до 1,6 млрд, а доходы от туризма достигнут 2 трлн долл. в год. Ожидается, что ежегодный прирост мирового туризма будет устойчивым и составит не менее 3–5%⁵.

И это вполне объяснимо, особенно учитывая тот факт, что на данном этапе своего развития человеческое общество постепенно «трансформируется» из общества «производства и благосостояния» в «общество свободного времени». Путешествия и туризм для огромного числа жите-

⁵ Гостиничный и туристский бизнес [Текст]: учеб. / под ред. А.Д. Чудновского. М., 2003. С.18.

лей нашей планеты стали категориями естественными и жизненно важными.

В то же время спрос на туристические услуги будет претерпевать некоторые изменения, что связано с появлением на рынке туризма потребителя нового типа. Турист будущего – это человек, который высоко информирован и образован, очень требователен и привередлив, мобилен и индивидуален, стремится жить полной жизнью и получить от этой жизни массу всевозможных впечатлений, избалован изобилием предлагаемых ему товаров и услуг, непостоянен и жаждет разнообразия, удовольствий и развлечений.

По мнению специалистов, интенсивному развитию туризма способствуют следующие *факторы*:

- экономический рост и социальный прогресс, обуславливающие увеличение объема деловых поездок и поездок с познавательными целями;
- совершенствование всех видов транспорта, что значительно удешевляет поездки;
- повышение материального и культурного уровня значительной части общества в развитых странах;
- возможность получения работающими более продолжительных отпусков;
- поддержание цен на услуги туризма на приемлемом для основной массы туристов и выгодном для туристической индустрии уровне;
- развитие межгосударственных отношений и культурных обменов между странами, что приводит к расширению связей между и внутри отдельных регионов;
- ослабление ограничений на вывоз валюты во многих странах и упрощение пограничных формальностей.

В целом же для мировой индустрии туризма будут характерны постоянно увеличивающийся объем путешествий, усиливающая конкуренция среди регионов и стран пребывания. При этом Европа по-прежнему останется самым популярным регионом, привлекающим туристов и путешественников со всего мира. По прогнозам экспертов, Юго-Восточная Азия и Тихоокеанский регион в ближайшее десятилетие обойдут американский

континент и займут второе место по приему туристов. Прогнозируется, что Россия также займет достаточно высокое место в индустрии международного туризма. Так, к 2020 г., по оценкам экспертов ВТО, она будет уступать по своей популярности у туристов лишь Франции, Испании, Великобритании и Италии⁶.

Перспективы развития туристского комплекса России во многом зависят от влияния государственного регулирования туристской сферы на общенациональном уровне, которое должно сочетаться с разработанной эффективной стратегией продвижения региональных турпродуктов на мировом туристском рынке.

Сегодня, несмотря на продолжающийся туристический бум в России, влияние индустрии туризма на экономику страны пока незначительно. Оно адекватно вкладу государства в развитие данной отрасли и сдерживается в основном из-за отсутствия реальных инвестиций, низкого уровня гостиничного сервиса, недостаточного количества гостиничных мест, дефицита квалифицированных кадров. По самым оптимистическим подсчетам, в российской индустрии туризма занят лишь один работник из 300, что в 30 раз ниже аналогичного мирового показателя. Неразвитость туристической инфраструктуры, невысокое качество сервиса, устойчивый миф о России как зоне повышенного риска привели к тому, что в настоящее время на нашу страну приходится менее 1% мирового туристского потока.

Анализ литературы позволяет сделать предположение, что в ближайшие годы будут актуальны следующие *направления* развития отечественной и мировой индустрии туризма:

- создание новых и развитие уже существующих туристских продуктов с учетом состояния туристских (природных, культурных, исторических) ресурсов в стране пребывания;
- широкое вовлечение местной общественности и муниципальных властей в планирование и развитие туристической деятельности, обеспечение ее безопасности;

⁶ Квартальнов В.А. Туризм [Текст]: учеб. / В.А. Квартальнов. М., 2004. С. 18.

- развитие связей между организаторами туризма и муниципальными структурами с целью достижения понимания потребностей каждого из них и поиска путей их удовлетворения;
- рост благосостояния местного населения, устранение налоговых, таможенных и других трудностей, которые могут препятствовать развитию туризма;
- инвестирование капитала в туризм с акцентированием внимания на вопросах защиты окружающей среды (строительство, архитектура, антропогенные нагрузки);
- осуществление более четкого маркетинга и выделение большего количества ресурсов для продвижения услуг, поиск определенных групп туристов и организация для них адресной информации по предлагаемым услугам;
- повышение профессионального уровня сотрудников индустрии туризма;
- развитие системы владения клубным отдыхом (таймшер).

В любом случае, какими бы не были прогнозы на будущее, становится очевидно, чтобы преуспеть в туристической деятельности в наступившем столетии, требуется профессиональный, основанный на потребностях клиента и требованиях законодательства подход к организации производства, продвижению и реализации туристического продукта.

Вопросы и задания для повторения и самоконтроля

1. Что такое туристика?
2. Какую роль туризм играет в социальной и экономической жизни общества?
3. Что является объектом и предметом научной дисциплины «Экономика туризма и гостиничного хозяйства»?
4. Дайте определения ключевым категориям туристики: «турист», «тур», «туризм», «туристский продукт», «туристская услуга», «туристские ресурсы», «туристское впечатление».
5. Как туризм может способствовать духовно-нравственному совершенствованию человека?
6. Каковы основные направления развития туристской отрасли в ближайшем будущем?

Глава 2. Туристский рынок и его особенности

2.1. Рынок как сфера хозяйственной деятельности туристских предприятий.

2.2. Особенности туристских услуг. 2.3. Предпринимательство на рынке туристских услуг

2.1. Рынок как сфера хозяйственной деятельности туристских предприятий

Экономика (в переводе с греческого «искусство ведения хозяйства») – хозяйственная система, которая строится и функционирует в соответствии с устоявшимися традициями общественной жизни и правовыми нормами, действующими в стране. Экономика обеспечивает общество и человека необходимыми материальными и духовными благами. Современная экономика построена на рыночных отношениях между всеми хозяйствующими субъектами и участниками рынка.

Под **рынком** понимается совокупность экономических отношений, посредством которых осуществляются купля-продажа товаров, услуг, рабочей силы, капитала и обеспечивается свободное определение цены сделки. На баланс между производством различных товаров и услуг и их потреблением оказывают влияние два вида факторов. С одной стороны, через механизм спроса и предложения сдерживается производство невостребованной рынком продукции и подстегивается изготовление дефицитной продукции посредством установления на нее более высоких цен. С другой стороны, регулирование рынка осуществляется непосредственно государством с помощью таких рычагов, как инвестиционная деятельность, налоговая политика, таможенная политика и др.

Для стран с рыночными отношениями характерно закрепление прав собственника как на имущество, вовлеченное в хозяйственную деятельность, так и на результаты, полученные от использования этого имущества в хозяйственной практике. Это является одним из фундаментальных принципов рыночной экономики.

Любая коммерческая деятельность возможна только тогда, когда владелец уверен в неотъемлемости своих прав на собственность. С экономико-правовой точки зрения отношения собственности – это разновидность отношений между человеком (или группой людей) и каким-либо материальным или идеальным объектом. Отношения собственности проявляются в постоянном или временном, частичном или полном присвоении (или отчуждении) владельцем определенного имущественного объекта. Сегодня в хозяйственной сфере объектом собственности может быть любое имущество: деньги, информация, знания, полезные ископаемые, земля.

Другим важнейшим признаком современного рынка является наличие развитой рыночной инфраструктуры: кредитно-финансовой и налоговой систем, информационных сетей; биржевой, оптовой и розничной торговли, транспортных коммуникаций и др.

В основе функционирования рынка туристских услуг лежит хозяйственная деятельность туристских предприятий. Рынок туристских услуг предоставляет потребителям возможность свободного выбора продавца услуг и собственно самих услуг такого качества, которое в наибольшей степени отвечало бы материальным и духовным потребностям туриста.

2.2. Особенности туристских услуг

Услуга – это невидимый товар особого рода. Услуга возникает в процессе ее потребления и не существует отдельно, сама по себе. Это главное отличие услуги от товара. Кроме того, товар обычно доставляется к потребителю, а в отношении туристской услуги – потребитель доставляется к месту ее предложения. Туристская услуга – результат деятельности туристского предприятия по удовлетворению соответствующих потребностей туристов.

Туристская услуга представляет собой совокупность целенаправленных действий в сфере услуг, которые ориентированы на обеспечение и удовлетворение потребностей туриста, отвечающих целям туризма, характеру и направленности туристской услуги, не противоречащих общечеловеческим принципам морали и доброго порядка.

В отличие от материальных товаров, туристские услуги обладают рядом существенных свойств:

- *неосвязаемость* – проявляется в том, что туристские услуги не являются материальными, поскольку характеризуются деятельностью исполнителя услуги по удовлетворению социально-культурных (т.е. нематериальных) потребностей туриста: физических, этических, интеллектуальных, духовных и др. Их невозможно транспортировать, упаковывать и тем более увидеть или оценить в момент покупки. Для укрепления доверия к услугам туристской фирмы необходимо предпринимать определенные меры, повышающие «освязаемость» услуг: фото- и видеоизображение предложения, участие в рекламе туристских услуг какой-либо знаменитости и т.п.;

- *неотделимость (неразрывность) производства и потребления* – выражается в том, что туристские услуги потребляются непосредственно по ходу их «изготовления» и сам заказчик лично участвует в их получении. Поэтому производство и потребление туристских услуг теснейшим образом взаимосвязаны и представляют собой единый технологический процесс. Этот признак определяет наличие следующей особенности услуг туризма;

- *несохраняемость, невозможность хранения*. Несохраняемость туристской услуги требует тщательного изучения конъюнктуры рынка, точного соответствия спроса и предложения, поскольку услуги не могут «полежать» на складе до их востребования;

- *ненакопляемость*, невозможность создания производственного резерва, запасов туристского продукта;

- *неповторимость*, так как даже две группы идущие следом по одному и тому же маршруту, получают разные впечатления, а значит, и разное качество «туристского продукта».

Указанные особенности (свойства) туристских услуг можно обозначить как «пять Н». Кроме того, имеются и другие важные свойства турпродукта, которые необходимо учитывать при его производстве, наиболее важным из которых является гостеприимство. Это свойство многогранно и складывается из множества факторов: создания положительного образа ту-

ристской местности; информации о том, что туристов здесь ждут и готовятся к встрече с ними; нескрываемого стремления обслуживающего персонала оказывать туристам любую услугу; внимательного отношения тех, кто реализует туристский продукт. Без этого свойства самый совершенный туристский продукт будет выглядеть бесцветным, а турист не получит ожидаемой удовлетворенности от потребления турпродукта.

2.3. Предпринимательство на рынке туристских услуг

Под *предпринимательской деятельностью* (предпринимательством) понимают самостоятельную, инициативную деятельность граждан или объединений граждан, направленную на получение прибыли, осуществляемую от своего имени и на свой риск или от имени и под имущественную ответственность какого-либо юридического лица.

Таким образом, предпринимателем по характеру выполняемой деятельности может считаться как собственник, открывший свое собственное «дело» и управляющий им самостоятельно, так и наемный менеджер, руководитель какого-либо предприятия. Собственник позволяет наемному управляющему использовать имущество предприятия в ограниченных, заранее установленных пределах. Взаимоотношения между собственником и управляющим лицом определяются договором (контрактом), в котором оформляются взаимные обязательства сторон, оговариваются порядок и условия финансовых взаимоотношений и материальной ответственности.

Предпринимательство как вид экономической деятельности осуществляется на пересечении нескольких сфер жизни человека, таких как экономика, политика, право, техника, психология, этика, традиции, обряды, природно-климатические условия и др. На его характер и результативность воздействует множество факторов. Наиболее важными из них являются:

- *экономическая ситуация* в стране, которая влияет на доходы и покупательскую способность населения, уровень безработицы, занятости, степень экономической свободы физических и юридических лиц;
- *правовое поле*, характеризующееся системой законов, которые регулируют хозяйственную деятельность;

- *политическая обстановка*, зависящая от цели и задач находящейся у власти политической силы и назначенного правительства, от политики, проводимой в экономической сфере;
- *социально-культурная среда*, представляющая собой исторический и ментальный опыт предпринимательства, реакцию общественного мнения на деятельность бизнеса;
- *географическое пространство*, определяемое природными условиями, доступностью сырья, энергоресурсов, климатическими зонами;
- *экологические условия*, характеризующиеся общим состоянием окружающей среды, степенью экологических рисков и т.д.;
- *производственная инфраструктура*, включающая систему банков, страховых компаний, бирж, фирм, оказывающих консалтинговые услуги, автомобильные магистрали и другие транспортные и сетевые коммуникации.

Предпринимательство в обиходе называют бизнесом, делом, а людей, осуществляющих его, бизнесменами. Однако эти термины являются ненормативными, законодательно они не определены. В действующих законах используются только понятия «предпринимательство» и «предприниматель».

Предпринимательская деятельность отличается внутренней сложностью и большим разнообразием видов деятельности. В экономической литературе для систематизации и упорядочения разных форм и видов предпринимательства применяют разные системы классификаций. Приведем наиболее часто встречающиеся *системы классификации предпринимательства*.

По *формам организации* предпринимательской деятельности различают:

- частное предпринимательство (один собственник);
- коллективное предпринимательство (два и более собственника).

По *принадлежности имущества предприятий* принято различать следующие формы собственности в предпринимательской деятельности:

- частную (имущество принадлежит только физическим и(или) юридическим лицам);

- государственную (государство – единоличный собственник всего предприятия);
- смешанную (государство и хотя бы одно физическое или юридическое лицо);
- совместную (среди владельцев имеется хотя бы один нерезидент – физическое или юридическое лицо другой страны или иностранное государство);
- собственность общественных организаций.

В зависимости от сферы деятельности различают следующие **виды предпринимательства**: производственное, коммерческое, финансовое, консультативное.

Производственное предпринимательство – деятельность по производству продукции, работ, услуг, подлежащих последующей реализации потребителю. Это самый сложный вид предпринимательской деятельности. Для его успешного ведения необходимо учитывать множество факторов, одновременно решать сложнейшие вопросы и управлять разными производственными процессами: изучением спроса; выбором вида и ассортимента ряда продукции; поиском помещений; приобретением средств производства, сырья и материалов; наймом квалифицированного персонала; налаживанием каналов сбыта и др. При этом производственная функция предпринимателя является его основной, а другие функции – дополнительными.

Коммерческое (торговое) предпринимательство связано с процессом купли-продажи (перепродажи) каких-либо товаров или услуг. Как правило, при ведении коммерческой деятельности предпринимателю не требуется обеспечивать себя различными производственными ресурсами, сложным оборудованием, узкими специалистами, так как он приобретает товар в готовом виде, который затем реализуется потребителю. Однако в целях снижения степени риска такому предпринимателю необходимо предусматривать два важнейших условия при осуществлении любой сделки: во-первых, цена реализации товара должна быть ощутимо выше покупной цены; во-вторых, спрос на данный товар должен быть достаточным, чтобы реализовать его в намечаемом масштабе сделки.

Финансовое предпринимательство на рынке представлено коммерческими банками, фондовыми магазинами и фондовыми биржами. Объектом сделок являются деньги и другие ценные бумаги.

Консультативное (посредническое) предпринимательство – это деятельность по оказанию платных консультационных услуг (рекомендательных советов). В последнее время в хозяйственной практике все шире предлагаются как традиционные консультационные услуги (юридические, медицинские, образовательные), так и новые виды услуг, например, консалтинг – платная консультация по вопросам управления предприятием.

Существует множество причин, почему люди становятся предпринимателями. Основными мотивами выбора чаще всего выступают: стремление к большему доходу; потребность в самостоятельной, творческой работе, самореализации и самоутверждении предпринимателя как личности; общественное признание; принятие от родственников начатого ими дела. Следует отметить, что дальновидного, мыслящего предпринимателя в первую очередь интересует не столько сиюминутная прибыль, сколько сохранение и развитие начатого дела.

Наиболее полно сущность предпринимательства отражается в его основных *признаках*.

Во-первых, это *независимость и экономическая самостоятельность* хозяйствующего субъекта. Деятельность предпринимателя основывается не на команде сверху, а на внутренних побуждениях. Что и для кого производить, каких поставщиков и посредников выбирать, свобода в ценообразовании – все это и многое другое определяются им самим. Но свободу и самостоятельность предпринимателя нельзя понимать как абсолютную, его действия ограничены многими барьерами, например, наличием определенных работников на рынке труда, налоговой системой, ценами на туристские услуги и т.д.

Во-вторых, *личная экономическая заинтересованность*. С одной стороны, итог работы предпринимателя выражается в получении определенной прибыли, которую он будет расходовать по своему усмотрению и на свои цели. С другой стороны, преследуя свои личные интересы, предприниматель «невидимой рукой» рынка направляется на удовлетворение общественных целей, работает на все общество.

В-третьих, *личная ответственность* за результаты своей деятельности. Экономическая и юридическая ответственность в бизнесе всегда конкретна, а для индивидуального предпринимателя персональная. Ее не на кого переложить. Все это заставляет работать предпринимателя в особом, достаточно жестком режиме с ненормированным рабочим днем, часто без выходных, отпусков. Такой режим работы под силу далеко не каждому, даже физически здоровому, человеку.

В-четвертых, *новаторство и творческий поиск*, что обусловлено творческой природой самого человека, его устремлением к новому, к раскрытию своих потенциальных возможностей. В конкурентной рыночной «борьбе» за выживание для предпринимателя важны не столько цены, сколько такие параметры, как качество товара, расширение ассортимента, поиск новых видов продукции, услуг. Для этого необходимо внедрять новые виды техники и технологии, новые формы организации труда и управления, разрабатывать инновационные проекты и принимать нестандартные решения, обеспечивать работникам профессиональный рост и заинтересованность их в результатах работы.

В-пятых, *хозяйственный (предпринимательский) риск*. В рыночных условиях для предпринимательской деятельности характерны значительная степень неустойчивости, зависимость от неопределенности внешней среды, вероятность непредвиденных потерь, неудач, т.е. наличие хозяйственного риска.

Под *риском* понимают вероятность благоприятного или неблагоприятного исхода какого-либо процесса, явления. Так, изменения в положительную сторону (остатки сырья на складе, понижение или повышение цен на рынке) тоже характеризуются как предпринимательский риск.

На рынке туристских услуг участвует множество хозяйствующих субъектов, юридический статус которых позволяет разделить их на две группы: физические лица (индивидуальные предприниматели) и юридические лица (предприятия).

Индивидуальный предприниматель – человек, который зарегистрирован в налоговых органах как физическое лицо и заключает хозяйственные сделки от собственного имени.

Какими качествами должен быть наделен тот, кто собирается стать предпринимателем? В современной литературе нет стандартного перечня качеств, которыми необходимо владеть предпринимателю: его не выработала в полной мере ни наука, ни практика. Но наиболее типичными личностными качествами, которыми должен обладать предприниматель, являются следующие:

- *энергичность* (способность к активным действиям, люди, вялые от природы, не пригодны для бизнеса);
- *инициативность* (генерация новых идей, стремление искать и находить);
- *трудолюбие* (способность работать ежедневно, несмотря на обстоятельства);
- *коммуникабельность* (не столько умение взаимодействовать, сколько воздействовать на людей);
- *профессиональная компетенция* (бизнес – это не «дешево купил – дорого продал», а определенная система знаний, в первую очередь экономических, профессиональный и жизненный опыт);
- *склонность к извлечению выгоды* (она необходима, чтобы поддерживать интерес);
- *умение рисковать* (хорошему бизнесмену в принципе не присуща внутренняя боязнь риска);
- *природный ум* (быстрая сообразительность и некоторая доля хитрости, чтобы быстро принимать решения и самому не оказаться жертвой обмана).

Помимо индивидуальных предпринимателей на туристском рынке услуг действует множество предприятий – юридических лиц.

Юридическое лицо – это организация (предприятие), имеющая в собственности, хозяйственном ведении или оперативном управлении обособленное имущество и отвечающая по своим обязательствам этим имуществом, от своего имени осуществляющая имущественные и неимущественные права, выступающая истцом и ответчиком в суде.

Юридические лица в зависимости от цели деятельности могут быть коммерческие и некоммерческие. Под *коммерческой организацией* пони-

мается юридическое лицо, преследующее извлечение прибыли в качестве основной цели своей деятельности. Юридические лица, являющиеся коммерческими организациями (предприятиями), могут создаваться в форме хозяйственных товариществ и обществ, государственных и муниципальных унитарных предприятий.

Многообразие хозяйствующих субъектов в сфере туризма можно классифицировать и по другим основаниям. В литературе встречается классификация предприятий *по размерам*, т.е. количеству работающего персонала. Согласно российскому законодательству к субъектам малого предпринимательства относятся коммерческие организации, в уставном капитале которых доля государства, общественных организаций или юридических лиц, не являющихся субъектами малого предпринимательства, не превышает 25%, а средняя численность работников составляет не более: на предприятиях промышленности – 100 чел., на предприятиях сельского хозяйства и в научно-технической сфере – 60 чел., в розничной торговле – 30 чел., в оптовой торговле и других отраслях – 50 чел. К субъектам малого предпринимательства относятся также индивидуальные предприниматели.

Юридические лица, не имеющие в качестве основной цели своей деятельности извлечение прибыли и не распределяющие прибыль между участниками, являются *некоммерческими организациями*. К ним относятся потребительские, общественные или религиозные организации, благотворительные и иные фонды, а также организации других форм, предусмотренные законодательством. В сфере туризма в настоящее время функционируют различные некоммерческие организации: союзы, ассоциации и другие объединения, членами которых являются туристские предприятия и отдельные граждане. Основными направлениями деятельности таких объединений являются правовая и организационная поддержка деятельности своих членов.

Однако наибольший вес и значение как во всей хозяйственной сфере, так и в туристской отрасли имеют коммерческие организации. Это вполне понятно. Туристский бизнес привлекателен для предпринимателей по следующим причинам: во-первых, небольшими стартовыми инвести-

циями; во-вторых, быстро растущим спросом на туристские услуги; в-третьих, минимальными сроками окупаемости затрат.

Создание нового туристского предприятия проходит в несколько этапов:

- возникновение идеи о создании нового предприятия;
- изучение рынка туристских услуг;
- выбор профиля и направления работы туристского предприятия;
- изучение возможностей создания нового туристского продукта;
- подбор соучредителей предприятия;
- определение финансовых источников, необходимых для первоначального этапа функционирования предприятия;
- разработка учредительных документов и бизнес-плана;
- осуществление государственной регистрации предприятия;
- открытие счетов в банке, изготовление печатей;
- постановка на учет в налоговые органы;
- подбор персонала на предприятие, организация рабочих мест и установление форм и размеров оплаты труда.

Согласно действующему законодательству учредителями предприятия могут быть государственные органы или органы местного самоуправления, дееспособные граждане (старше 18 лет), индивидуальные предприниматели, другие юридические лица (при создании дочерних предприятий), иностранные граждане и иностранные юридические лица, общественные организации и фонды. Туристское предприятие после государственной регистрации приобретает статус юридического лица и действует на основании учредительного договора собственников и устава предприятия.

Вопросы и задания для повторения и самоконтроля

1. Что такое рынок?
2. Какими особенностями (свойствами) обладают туристские услуги?
3. Что понимается под предпринимательской деятельностью?
4. Какие факторы влияют на развитие предпринимательства в стране?
5. Перечислите основные признаки предпринимательства.
6. Что такое предпринимательский риск?

Глава 3. Отраслевая характеристика индустрии туризма

3.1. Место и роль предприятий туризма в экономике страны. 3.2. Государственное регулирование туристской отрасли. 3.3. Экономические показатели развития отрасли туризма

3.1. Место и роль предприятий туризма в экономике страны

Вначале определим место туристской отрасли в современной экономической системе. Экономику любой страны можно представить как совокупность двух взаимосвязанных сфер деятельности человека: производственной и непроизводственной. Результатом деятельности предприятий производственной сферы является полностью изготовленная и готовая к использованию материальная продукция. Предприятия непроизводственной сферы оказывают либо нематериальные услуги населению, либо частично улучшают потребительские свойства продукции, выпущенной предприятиями производственной сферы. Непроизводственную сферу по причине «неказистости» такого названия (как будто ничего не производит) принято именовать сферой услуг (рис. 2).



Рис. 2. Укрупненная структура экономики страны

Производственная сфера экономики страны состоит из трех секторов: промышленности, сельского хозяйства и строительства, каждый из которых, в свою очередь, подразделяется на отдельные отрасли и производства, общее число которых сегодня составляет более четырехсот. Например, такая крупная отрасль промышленности, как машиностроение,

представляющая собой межотраслевой производственный комплекс, включает в себя более двух десятков, по сути, самостоятельных отраслей: общее машиностроение, станкостроение, автомобилестроение, производство авиационной техники, приборостроение, производство промышленных роботов и средств автоматизации и др.

В сферу услуг традиционно включают такие хозяйственные отрасли, как наука, образование, здравоохранение, культура, государственное управление, торговля и общественное питание, финансы, жилищно-бытовое обслуживание, связь и транспорт. Как видно в представленном перечне нет места туризму.

Это действительно так. Специфика туризма как экономической сферы заключается в том, что туристские услуги и продукты, предлагаемые потребителям, преимущественно создаются в других отраслях экономики. Например, услуги по размещению рассматриваются как жилищно-бытовое обслуживание, перевозка пассажиров как транспортное обслуживание и т.д. Соединяя в один продукт результаты работы предприятий, относящиеся к другим отраслям экономики, туризм, по сути, представляет собой межотраслевой социально-экономический комплекс, называемый ***туристской индустрией***.

Сегодня в систему индустрии туризма входят разнообразные предприятия, организации и учреждения.

Всю совокупность хозяйствующих субъектов туристской индустрии можно разделить на две группы: предприятия, осуществляющие непосредственное обслуживание туристов, и предприятия-посредники по обслуживанию туристов.

К *предприятиям, осуществляющим непосредственное обслуживание* туристов, относятся:

- туристские предприятия по разработке и реализации туристского продукта (туроператоры, туристские бюро, экскурсионные бюро, туристские агентства, бюро реализации путевок и др.);
- предприятия, предоставляющие услуги по размещению (гостиницы, мотели, кемпинги, частные квартиры, туристские базы, дома отдыха и другие средства размещения);

- предприятия питания (рестораны, кафе, бары);
- предприятия, занимающиеся транспортным обслуживанием (автотранспортные, авиационные, железнодорожные предприятия, предприятия морского и речного транспорта);

- лечебно-оздоровительные учреждения (пансионаты, санатории);

К *предприятиям-посредникам* по обслуживанию туристов относятся:

- рекламно-информационные учреждения (рекламные агентства и бюро, информационные агентства);

- предприятия по изготовлению и торговле сувенирной продукцией;

- предприятия по оказанию дополнительных услуг туристам (экскурсионные бюро, обменные пункты валюты, банки, химчистки, парикмахерские, казино, автопрокатные фирмы, автомастерские, бензоколонки и т.д.);

- предприятия по производству сельскохозяйственной продукции, одежды, мебели, строительные компании и т.д.;

- органы управления туризмом (комитеты и департаменты туризма, общественные туристские организации и объединения);

- учебные туристские заведения и бизнес-школы.

Развитие туристской индустрии в стране зависит от многих *факторов*: наличия туристско-рекреационных ресурсов, развитой инфраструктуры региона, квалифицированных кадров, государственной поддержки туризма; демографических и социальных факторов; факторов риска; политических и экономических факторов; научно-технического прогресса, традиций и др.

Следует отметить и ряд негативных сторон функционирования туристской отрасли в России. Во-первых, в государственном бюджете по статье «Туризм» сальдо отрицательное. Это свидетельствует о том, что туристская индустрия обеспечивает не столько валютные поступления в страну, сколько утечку валюты за рубеж. Во-вторых, среди российских туристских предприятий преобладают фирмы, осуществляющие лишь перепродажу готового туристского продукта, что связано с отсутствием дос-

таточного опыта, знаний, финансовых возможностей для того, чтобы противостоять конкуренции со стороны давно сложившихся на международном туристическом рынке компаний. В-третьих, растет количество иностранных компаний, занимающихся туризмом на российском рынке, что также приводит к оттоку части прибыли от въездного туризма в Россию за рубеж.

3.2. Государственное регулирование туристской отрасли

Регулирование развития туристско-рекреационного комплекса страны реализуется в рамках многоступенчатой государственной системы управления.

Общее руководство туристским комплексом страны осуществляет Правительство России, в котором создано Федеральное агентство по спорту и туризму. Оно занимается координацией развития отрасли в соответствии с государственной политикой и рассматривает стратегические вопросы развития туризма в России. К *основным функциям* Федерального агентства по спорту и туризму относятся:

- участие в разработке предложений по формированию концепции государственной программы развития туризма;
- выделение приоритетных направлений развития туризма исходя из потребностей различных социально-демографических групп населения; повышение качества обслуживания туристов на основе внедрения программно-целевых методов управления качеством услуг и системы стандартизации;
- подготовка предложений по совершенствованию структуры материальной базы туризма;
- участие в осуществлении контроля в целях защиты государственных интересов РФ;
- разработка с участием заинтересованных министерств и ведомств проектов, законодательных и иных нормативных актов в области туризма;
- участие в работе по привлечению государственных, банковских и коммерческих кредитов;

- создание экономико-правовых условий для развития национального туристского бизнеса.

При Президенте России действует Координационный совет по туризму. Однако его решения носят скорее рекомендательный характер, а сама деятельность осуществляется на общественных началах. В Государственной Думе работает Комитет по туризму и спорту с правом законодательной инициативы.

Государственное регулирование туристской деятельности заключается в том, что государство, признавая туристскую деятельность одной из приоритетных сфер экономики России, содействует ее развитию. Важнейшими инструментами государственного регулирования деятельности туристских организаций и защиты прав потребителей туристских услуг являются лицензирование, стандартизация и сертификация в туризме.

Лицензирование туристской деятельности – механизм, с помощью которого государство влияет на уровень обслуживания туристов. К лицензионным условиям в соответствии с Федеральным законом «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» относятся:

- доведение до клиентов исчерпывающей информации о туре;
- наличие собственного или арендованного служебного помещения с соответствующим оборудованием;
- наличие в штате не менее одного сотрудника, имеющего специальное туристское образование или стаж работы в сфере туризма не менее трех лет;
- оказание туристских услуг только после заключения с клиентом договора (контракта) на куплю-продажу услуг;
- предоставлению клиенту исчерпывающей информации о режиме работы предприятия;
- наличие страховой суммы (гарантийных обязательств) для возмещения финансовых претензий со стороны клиентов.

Стандарт – это нормативный документ, содержащий правила, общие принципы, характеристики, касающиеся туристской деятельности. Объектом стандартизации в туризме являются туристские услуги, предметом стандартизации – качество предоставляемых услуг.

Стандартизация в сфере туризма устанавливает:

- номенклатуру показателей качества туристских услуг;
- требования к качеству туристских услуг и методов их контроля;
- требования к технологии и типовым технологическим процессам по оказанию туристских услуг;
- требования, обеспечивающие безопасность туристских услуг, охрану здоровья населения, окружающей среды, точность и своевременность исполнения, эргономичность и эстетичность услуг и условий обслуживания;
- требования к сертификации туристских услуг;
- определения основных понятий в области стандартизации и управления качеством в сфере туристского обслуживания.

Стандарт как нормативный документ является одним из эффективных инструментов регулирования рынка туристских услуг, позволяющий воздействовать как на недобросовестных изготовителей, так и на продавцов и потребителей туристских услуг.

В соответствии с Законом Российской Федерации «О сертификации продукции и услуг» **сертификация** – это совокупность действий и процедур по признанию и подтверждению соответствия того или иного объекта (услуг) предъявляемым (установленным) требованиям.

Согласно Закону о туристской деятельности сертификации подлежат туристские продукты, реализуемые туроператорами и турагентами. При сертификации туристского продукта проверяются показатели, характеризующие услуги и условия обслуживания, путем анализа информационно-рекламных проспектов, договоров с туристами, туристских путевок, паспортов маршрутов, туристских ваучеров, договоров с гостиницами, транспортными организациями, со страховыми компаниями, с иностранными фирмами и пр. Например, обязательным условием сертификации гостиниц является наличие заключений соответствующих государственных служб (пожарной, санитарно-эпидемиологической; технического и других органов надзора), осуществляющих контроль за безопасностью в пределах своих полномочий.

В сфере туризма, наряду с государственными органами и многочисленными хозяйствующими субъектами, активно действуют различные ассоциации, союзы и объединения. К ним относятся: Ассоциация туризма (АСТУР), Национальная туристская ассоциация (НТА), Российская ассоциация социального туризма (РАСТ), Российская ассоциация туристских агентств (РАТА), Туристско-спортивный союз России (ТССР) и др.

Основными *задачами* данных ассоциаций являются:

- способствование росту спроса на туристскую продукцию в стране;
- влияние на разработку налогового и трудового законодательства в интересах туристской индустрии;
- влияние на повышение качества приема и обслуживания иностранных и российских туристов;
- формирование новых туристских продуктов по развитию въездного, выездного и внутреннего туризма;
- внедрение международных стандартов обслуживания в туристскую индустрию России;
- формирование единого информационного пространства в сфере туризма;
- создание агентской сети по продвижению качественного туристского продукта;
- содействие и консультационная помощь туристским организациям.

3.3. Экономические показатели развития отрасли туризма

Экономическое состояние сферы туризма характеризуется *системой показателей*, которые в различных странах варьируются в зависимости от принципов и методов оценки туристской деятельности. В мировой и отечественной практике наиболее употребительны следующие группы и виды показателей:

- объем обслуживания (количество туристов, посетивших конкретную территорию, город, страну);

- продолжительность пребывания туристов на определенной территории, в стране (средняя продолжительность пребывания);
- показатели, характеризующие развитость материально-технической базы туризма (количество мест в средствах размещения, количество мест, приходящихся на душу населения; так называемый коэффициент туристской плотности);
- объем туристских услуг (суммарные денежные поступления от туристов, денежные поступления в расчете на душу населения);
- данные, показывающие место туризма в системе отраслей экономики (количество прямо и косвенно занятых обслуживанием туристов, доля занятых от всего продуктивного населения либо от всех занятых в сфере обслуживания и материального производства, доля туристов в сумме всех поступлений от населения).

В отечественной статистике учитываются показатели туристских потоков (туристского баланса) – количество въехавших в страну туристов и выехавших за ее пределы. Валютные поступления от иностранных туристов (сопровождаются ввозом туристами денег в страну, при вывозе из страны туристских впечатлений) – это актив баланса; расходы собственных граждан на зарубежные поездки (сопровождаются вывозом денег из страны, при ввозе в страну туристских впечатлений) – это пассив баланса.

Вопросы и задания для повторения и самоконтроля

1. Что называется туристской индустрией?
2. Почему туризм не является цельной, обособленной хозяйственной отраслью?
3. Какую роль играют лицензирование, стандартизация и сертификация в сфере туризма?
4. Какова роль туристских общественных организаций в развитии туристской сферы страны?
5. Какие экономические показатели используются для оценки состояния туристской отрасли в стране?

Глава 4. Организационно-правовые формы туристских предприятий

- 4.1. *Индивидуальный предприниматель.* 4.2. *Хозяйственные товарищества.*
4.3. *Хозяйственные общества.* 4.4. *Производственный кооператив.*
4.5. *Государственное унитарное предприятие*

Организационно-правовая форма предприятия – это форма юридической регистрации и хозяйственной деятельности любого предприятия, предоставляющая его собственникам определенный правовой статус (права и ответственность). Согласно Гражданскому кодексу РФ туристские предприятия могут существовать в следующих организационно-правовых формах: производственные кооперативы, хозяйственные товарищества, хозяйственные общества и государственные (муниципальные) предприятия (рис. 3).

Индивидуальные предприниматели, уже давно и активно работающие в сфере туризма, формально не являются юридическими лицами (т.е. предприятиями), но в некоторых случаях они обладают значительными производственными мощностями, и не считать их предприятиями по этому признаку просто невозможно. Рассмотрим все существующие в правовом поле Российской Федерации формы хозяйствования.

4.1. Индивидуальный предприниматель

Если отдельный гражданин занимается предпринимательской деятельностью, но без образования юридического лица (например, осуществляет розничную торговлю, ведет фермерское хозяйство, организует перевозки), то он признается *индивидуальным предпринимателем*.

Преимущества данной организационно-правовой формы заключаются в следующем:

- индивидуального предпринимателя относительно легко зарегистрировать, бюрократические процедуры незначительны;

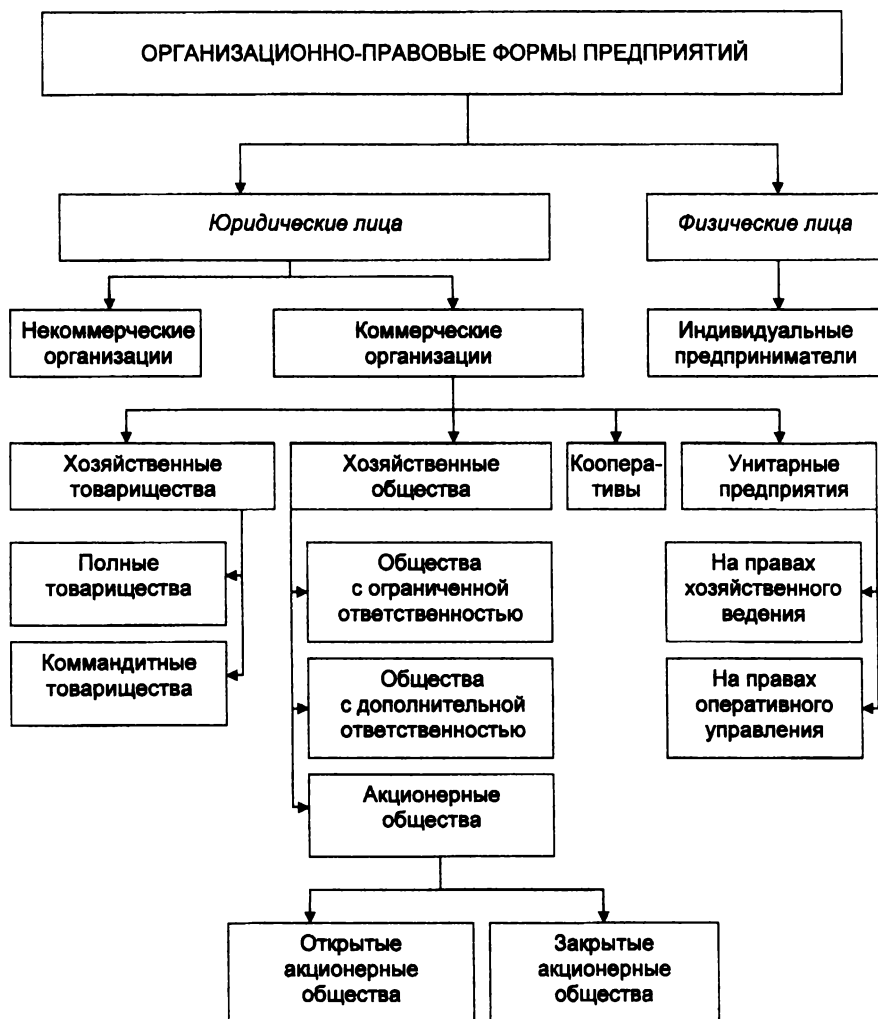


Рис. 3. Классификация организационно-правовых форм туристских предприятий

- такой предприниматель располагает полной свободой действий по сравнению с обществами или товариществами, поскольку его действия и распределение дохода определяются им одним, что является хорошим стимулом к эффективному ведению бизнеса;

- достаточно низкие по сравнению с юридическими лицами ставки налогообложения: предприниматель не облагается налогом на добавленную стоимость, налогом на прибыль и т.д., он платит только индивидуальный подоходный налог, который относится к прогрессивным налогам (на сегодняшний день ставка по нему составляет 13%), или использует упрощенную систему налогообложения.

К недостаткам можно отнести:

- определенную ограниченность в финансовых ресурсах: как правило, собственных финансовых средств не хватает, чтобы начать и поддерживать собственный бизнес;

- недостаточный опыт работы в бизнесе и плохое знание юридических «тонкостей»;

- затруднения в получении лицензии на деятельность, в том числе в сфере перевозок;

- неограниченная ответственность индивидуального предпринимателя (предприниматель рискует всем своим имуществом, в отличие от акционеров, которые рискуют только активами предприятия, а не своим имуществом).

4.2. Хозяйственные товарищества

В соответствии с Гражданским кодексом РФ в России могут создаваться предприятия в форме хозяйственных товариществ и хозяйственных обществ, которыми признаются коммерческие организации с разделенным на доли (вклады) учредителей уставным капиталом.

Хозяйственные товарищества бывают двух типов: полные товарищества и товарищества на вере (командитные, смешанные товарищества).

Полное товарищество. Полным признается товарищество, участники которого (полные товарищи) в соответствии с заключенным между ними договором занимаются предпринимательской деятельностью от имени товарищества и несут ответственность по его обязательствам всем принадлежащим им имуществом. Управление деятельностью полного товарищества осуществляется по общему согласию всех участников. Как правило, каждый участник полного товарищества имеет один голос, независимо от размера доли в уставном капитале (и в этом их равноправие как «товарищей»). Участники полного товарищества солидарно несут субсидиарную (равную) ответственность всем своим имуществом по обязательствам товарищества.

Товарищество на вере (коммандитное товарищество). Это предприятие, в котором наряду с полными товарищами, осуществляющими от имени товарищества предпринимательскую деятельность и отвечающими по обязательствам товарищества всем своим имуществом, имеется один или несколько участников-вкладчиков (коммандитистов), которые несут риск убытков, связанных с деятельностью товарищества, в пределах сумм внесенных ими вкладов, т.е. несущих ограниченную ответственность.

Коммандитисты отстранены от ведения дел, так как не принимают участия в управлении товариществом. Сохраняя право на получение дохода на свои паевые доли, а также на информацию о деятельности товарищества, они вынуждены полностью доверять участникам с полной ответственностью в том, что касается использования имущества товарищества.

Преимуществами товариществ являются:

- легкость организации (например, не надо выпускать акции, требуется лишь соглашение между его учредителями);
- большие в сравнении с индивидуальным предпринимателем экономические возможности, в силу складочного капитала.

Недостатки же подобных организационно-правовых форм, которые на первых этапах создания предприятия не всегда видны, заключаются в следующем:

- участники товарищества не всегда однозначно могут представлять цели деятельности предприятия и средства достижения этих целей либо их взаимодействие может быть настолько несогласованным, что может привести к убыткам, а то и к банкротству предприятия;
- финансовые ресурсы, как правило, недостаточны для полноценного развития предприятия, и их нехватка не позволяет полностью раскрыть потенциал предприятия;
- почти всегда возникают трудности при определении доли каждого в доходе или убытке предприятия;
- существует некоторая непредсказуемость дальнейшей судьбы предприятия после выхода из него одного из членов товарищества, так как согласно законодательству участнику, выбывшему из полного товарищества, выплачивается стоимость части имущества товарищества, соответствующей доле этого участника в складочном капитале. Часто многие товарищества просто разваливаются в подобных ситуациях;
- высокая степень ответственности, когда каждый участник товарищества несет ответственность не только за свои действия, но и за последствия решений всего товарищества.

4.3. Хозяйственные общества

Хозяйственные общества могут быть организованы в форме обществ с ограниченной ответственностью, обществ с дополнительной ответственностью, открытых и закрытых акционерных обществ.

Общество с ограниченной ответственностью. Таковым признается учрежденное одним или несколькими лицами предприятие, уставный капитал которого разделен на доли. Участники общества с ограниченной ответственностью не отвечают по его обязательствам и несут риск убытков, связанных с деятельностью общества, в пределах размеров (стоимо-

сти) внесенных ими вкладов. Именно в этом смысле ответственность общества ограничена.

Как показывает мировая практика, это одна из распространенных организационно-правовых форм, особенно в среде малых, реже средних предприятий. В качестве учредительных документов такого общества выступают устав и учредительный договор или только устав, если общество учреждается только одним лицом. Если в составе учредителей – участников общества – есть юридические лица, они сохраняют свою самостоятельность и права юридических лиц.

Уставный капитал общества с ограниченной ответственностью образуется из вкладов его участников. Он не должен быть меньше законодательно установленной суммы и на момент регистрации общества оплачен его участниками не менее чем на половину. Оставшаяся неоплаченная часть уставного капитала общества подлежит оплате его участниками в течение первого года деятельности общества. Высшим органом общества с ограниченной ответственностью является общее собрание его участников.

Разновидностью общества с ограниченной ответственностью является *общество с дополнительной ответственностью*. Его участники солидарно несут субсидиарную ответственность по обязательствам общества. Важной особенностью общества с дополнительной ответственностью является то, что в случае банкротства одного из участников доля его ответственности пропорционально распределяется между остальными участниками.

Акционерные общества – это предприятия, уставный капитал которых образован объединением средств многих физических и(или) юридических лиц. Ими могут быть государство, частные предприятия и отдельные физические лица. Участники акционерного общества (акционеры) не отвечают по его обязательствам и несут риск убытков, связанных с деятельностью общества, только в пределах стоимости принадлежащих им акций.

Уставный капитал акционерного общества представляет собой сумму вкладов его учредителей. Капитал акционерного общества формируется учредителями путем выпуска (эмиссии) и продажи (или, как еще

говорят, «размещения») акций. Вклады акционеров могут быть в виде денежных средств, зданий, сооружений, оборудования, ценных бумаг, прав на пользование землей, водой и другими природными ресурсами и т.д. Впоследствии для увеличения размеров капитала акционерное общество может выпускать также и свои облигации.

Открытое акционерное общество – разновидность акционерного общества, участники которого могут отчуждать (продавать) принадлежащие им акции без согласия других акционеров. Оно вправе проводить открытую подписку на выпускаемые им акции и их свободную продажу. Такое общество обязано ежегодно публиковать для всеобщего сведения годовой отчет, бухгалтерский баланс, счет прибылей и убытков.

Закрытое акционерное общество – акционерное общество, акции которого распределяются только среди его учредителей или иного заранее определенного круга лиц. Акционеры закрытого акционерного общества имеют преимущественное право приобретения акций, продаваемых другими акционерами этого общества.

Учредительным документом акционерных обществ является устав. Уставный капитал акционерного общества составляет из общей стоимости акций, приобретенных акционерами. Высшим органом управления акционерного общества является общее собрание акционеров. Собрание акционеров может назначать совет директоров с его председателем в случае, когда общее число акционеров превышает 50 чел. Исполнительный орган общества может быть коллегиальным (правление, дирекция) или единоличным (директор, генеральный директор). Он осуществляет текущее руководство деятельностью общества и отчетываться перед советом директоров и общим собранием акционеров.

Форма акционерного общества наиболее предпочтительна для крупных предприятий, на которых существует большая потребность в финансовых ресурсах.

Преимуществами акционерной формы организации предприятий являются:

- возможность мобилизации больших финансовых ресурсов;
- возможность быстрого перевода финансовых средств из одной сферы деятельности в другую;

- право свободной продажи акций, создающее условия для деятельности предприятия, независимо от изменения состава акционеров;

- ограниченная ответственность акционеров, разделение функций владения и управления, т.е. держатели акций рискуют в случае банкротства акционерного общества только той суммой, которая была заплачена за покупку акций, а кредиторы могут предъявлять иски не акционерам как физическим лицам, а только самому предприятию как юридическому лицу;

- неправомерность требований при выходе из акционерного общества участником каких-либо выплат, так как выход можно осуществить только одним способом – продав, уступив или иным образом передав свои акции другому лицу. Поэтому акционерное общество, в отличие от общества с ограниченной ответственностью, застраховано от уменьшения своего имущества при выходе из него каких-либо участников.

Недостатки данной организационно-правовой формы заключаются в следующем:

- существуют некоторые сложности при регистрации устава акционерного общества, например, длительное согласование, бюрократические процедуры, предварительный выпуск акций;

- появляются благоприятные возможности для финансовых злоупотреблений, т.е. возможен, например, выпуск акций, ничем не обеспеченных, не имеющих никакой реальной стоимости;

- в связи с выплатами владельцам акций прибыли в форме дивидендов возникает ситуация двойного налогообложения, когда первый раз налогом облагается дивиденд как часть прибыли акционерного общества, а во второй раз дивиденд облагается налогом как личная прибыль держателя акции;

- при большом числе акционеров значительная часть из них практически не контролирует деятельность совета директоров акционерного общества;

- имеется прямое столкновение интересов держателей акций, заинтересованных в максимальных дивидендах, и менеджеров предприятия, предпочитающих вкладывать денежные средства в его развитие;

- непосредственное влияние на принимаемые управленческие решения оказывают акционеры, которые обладают контрольным пакетом акций. Формально контрольный пакет акций, дающий его владельцам право на управление акционерным обществом, должен составлять свыше 50% всех выпущенных акций, но на практике возможность управления таким предприятием дает право на владение 20–30% всех акций.

4.4. Производственный кооператив

Производственный кооператив (артель) – добровольное объединение граждан для совместной производственной или иной хозяйственной деятельности (производство, переработка, выполнение работ, торговля, оказание других услуг), основанное на их личном трудовом участии.

В наименование кооператива должны входить слова «производственный кооператив» или «артель». Учредительным документом производственного кооператива является устав, утвержденный общим собранием его членов. Число участников кооператива должно быть не менее 5 чел. Имущество, находящееся в собственности производственного кооператива, делится на паи между его членами в соответствии с уставом кооператива. Прибыль кооператива распределяется между его членами в соответствии с их трудовым участием, если иной порядок не предусмотрен уставом кооператива. Такой же порядок предполагается при распределении имущества, остающегося после ликвидации кооператива.

Высшим органом управления кооперативом является общее собрание его членов. Каждый член кооператива при принятии решений на собрании имеет один голос. Любой участник кооператива вправе по своему усмотрению выйти из него. В этом случае ему должна быть выплачена стоимость пая или выделено имущество, соответствующее его паю, а также осуществлены другие выплаты, предусмотренные уставом кооператива.

Производственный кооператив отличается от других организационно-правовых форм предприятий по ряду признаков:

- производственный кооператив основан на добровольном объединении физических лиц – граждан, не являющихся индивидуальными

предпринимателями, но участвующих в деятельности кооператива личным трудом;

- полученная в кооперативе прибыль распределяется с учетом их трудового участия, а не имущественного вклада (пая). Именно поэтому производственный кооператив охарактеризован в Гражданском кодексе РФ как артель;

- члены кооператива несут дополнительную ответственность по его долгам в размере, заранее определенном уставом кооператива, а не всем своим имуществом. Обычно этот размер является кратным по отношению к паевому взносу или долевого участию члена кооператива, но не может быть ниже предусмотренного законом минимума.

4.5. Государственное унитарное предприятие

Унитарное предприятие – коммерческая организация, не наделенная правом собственности на закрепленное за ней собственником имущество. Имущество унитарного предприятия является неделимым и не может быть распределено по вкладам (долям, паям), в том числе между работниками предприятия.

В Российской Федерации действуют два типа унитарных предприятий:

- предприятия, основанные на *праве хозяйственного ведения имуществом*, создаваемые по решению государственного органа или органа местного самоуправления;

- предприятия, основанные на *праве оперативного управления имуществом* (федеральные казенные предприятия), создаваемые по решению Правительства РФ на базе имущества, находящегося в федеральной собственности.

Предприятия, основанные на праве хозяйственного ведения, имеют более широкий круг имущественных прав, чем предприятия, основанные на праве оперативного управления. Во-первых, у них создается уставный фонд, которым они могут распоряжаться, не обращаясь к учредителю. Во-вторых, они имеют возможность открывать дочерние предприятия.

В-третьих, государство как собственник данных предприятий, как правило, не отвечает по его обязательствам.

Управляет унитарным предприятием руководитель, назначаемый собственником. Устав унитарного предприятия, основанного на праве хозяйственного ведения, утверждается государственным органом или органом местного самоуправления, а устав казенного предприятия – Правительством РФ.

Особенностью фирменного наименования унитарного предприятия является указание на собственника его имущества, а фирменное наименование предприятия, основанного на праве оперативного управления, должно обязательно содержать указание на то, что предприятие является казенным. Унитарное предприятие отвечает по своим обязательствам всем принадлежащим ему имуществом, но оно не несет ответственности по обязательствам собственника.

Вопросы и задания для повторения и самоконтроля

1. Какие преимущества и недостатки имеет такая форма хозяйственной деятельности как индивидуальный предприниматель?
2. Какими преимуществами и недостатками характеризуются товарищества?
3. Чем отличается полное товарищество от товарищества на вере?
4. В чем суть ограниченной ответственности общества с ограниченной ответственностью?
5. Назовите преимущества и недостатки акционерных обществ как организационно-правовой формы.
6. Какое акционерное общество более «устойчиво»: закрытое или открытое?
7. Почему государство заинтересовано в участии на рынке туристских услуг в форме государственных и муниципальных предприятий?

Раздел 2

РЕСУРСЫ ПРЕДПРИЯТИЙ ТУРОПЕРЕЙТИНГА И ГОСТИНИЧНОЙ ИНДУСТРИИ

Глава 5. Туристское предприятие как хозяйствующий субъект

5.1. Понятие и признаки туристского предприятия. 5.2. Характеристика производственной деятельности предприятий туроперейтинга. 5.3. Характеристика производственной деятельности предприятий гостиничной индустрии. 5.4. Характеристика гостиницы как технологического объекта

5.1. Понятие и признаки туристского предприятия

Современная экономическая система представляет собой совокупность предприятий и множество хозяйственных связей между ними, т.е. предприятие является основным звеном рыночной экономики.

Предприятие – это самостоятельный хозяйствующий субъект с правами юридического лица, созданный для производства продукции, выполнения работ или оказания услуг в целях удовлетворения общественных потребностей и получения прибыли. Туристское предприятие является его отраслевой разновидностью.

Туристское предприятие – это хозяйствующий субъект, оказывающий потребителям услуги по сопровождению, размещению, питанию и прочим услугам, удовлетворяющий рекреационные и культурно-познавательные потребности людей.

Отметим основные *признаки*, характеризующие туристское предприятие как юридическое лицо и хозяйственную единицу.

Во-первых, туристское предприятие должно иметь в своей собственности, хозяйственном ведении или оперативном управлении обособленное имущество.

Во-вторых, важнейшим признаком туристского предприятия как юридического лица является его способность отвечать своим имуществом

по обязательствам, которые возникают у предприятия во взаимоотношениях с контрагентами, в том числе при неисполнении обязательств перед бюджетом.

В-третьих, одним из основных признаков туристского предприятия является его способность выступать в хозяйственном обороте от своего имени, т.е. заключать все виды гражданско-правовых договоров с партнерами, потребителями, поставщиками и т.п., с гражданами и другими юридическими и физическими лицами.

В-четвертых, признаком туристского предприятия как юридического лица является его право быть истцом, предъявлять виновной стороне иски, а также быть ответчиком в суде при невыполнении обязательств в соответствии с законодательством и договорами.

В-пятых, туристское предприятие должно иметь самостоятельный баланс или смету, правильно вести учет затрат на оказание туристских услуг.

В-шестых, в соответствии с Гражданским кодексом РФ туристское предприятие как юридическое лицо должно иметь свое наименование, содержащее указание на его организационно-правовую форму, регистрационные документы, расчетный счет, печать, юридический и фактический адрес и другие необходимые формальные признаки.

Баланс туристского предприятия – это главный финансовый документ предприятия, отражающий в денежной форме его имущественное состояние на определенную дату. Например, годовой баланс показывает имущественное состояние предприятия на конец текущего года.

Баланс предприятия состоит из двух разделов: пассива и актива. Начинать «чтение» баланса необходимо с правой части – «пассива», которая показывает, откуда пришли деньги на предприятие (табл. 1). Источники поступления средств на предприятие могут быть как собственные, так и заемные. Поэтому раздел пассива включает две части: собственный и заемный капитал.

Таблица 1

Примерная структура баланса гостиничного предприятия, тыс. р.

Актив	Стоимость	Пассив	Стоимость
I. ОСНОВНЫЕ СРЕДСТВА		I. СОБСТВЕННЫЙ КАПИТАЛ	
1.1. Здания		1.1. Уставный капитал	
1.2. Транспорт		1.2. Дополнительный капитал	
1.3. Долгосрочные вложения		1.3. Резервный капитал	
1.4. Нематериальные активы		1.4. Нераспределенная прибыль	
II. ОБОРОТНЫЕ СРЕДСТВА		II. ЗАЕМНЫЙ КАПИТАЛ	
2.1. Запасы сырья, материалов		2.1. Долгосрочные займы	
2.2. Денежные средства в расчетах		2.2. Краткосрочные займы	
2.3. Денежные средства на счетах		2.3. Резервы предстоящих расходов	
		2.4. Кредиторская задолженность	
Валюта баланса		Валюта баланса	

Любое туристское предприятие, являясь управляемой социально-экономической системой, должно иметь цель, задачи и миссию.

Под *целью* туристского предприятия подразумевается некий конечный результат, к которому стремится предприятие. В литературе чаще всего цель рассматривается как получение предприятием максимальной прибыли. Этот подход не совсем правильный. Сама по себе прибыль не может выступать конечным результатом в цепи финансовых потоков предприятия. Ее необходимо еще правильно распределить, с тем чтобы предприятие могло функционировать дальше в условиях рыночной конкуренции. Кроме того, следует различать цели близкие, тактические (1–2 года) и дальние, стратегические цели (3–5 лет).

Представляется более обоснованным под стратегической целью туристского предприятия понимать стремление к большей конкурентоспособности. Именно в это понятие могут быть включены все прочие качественные и количественные ориентиры работы предприятия, в том числе и стремление к максимальной прибыли как его тактическая цель.

К *задачам* туристского предприятия (промежуточные рубежи на пути к достижению целей) можно отнести: стремление к росту объемов услуг; снижение издержек; создание положительного реноме, деловой ре-

путации предприятия; рост заработной платы персонала; расширение предприятия, выход на новые рынки и др.

Однако целеполагание в системе управления предприятием начинается с выработки его миссии, которая находится на вершине управленческой пирамиды регламентов, предопределяя и направляя формирование нижних уровней организационной структуры предприятия (рис. 4).

Миссия туристского предприятия на первый взгляд похожа на цель. Однако она определяется не тем, что предприятие будет иметь в результате своей хозяйственной деятельности (это цели и задачи), а исходит из того, что предприятие может принести в общество. Если цель отвечает на вопрос «Что должно получить предприятие в результате своей деятельности?», то миссия отвечает на вопросы: «Для кого работает предприятие?» и «Зачем оно существует?»



Рис. 4. Пирамида регламентов в управлении туристским предприятием

Миссия – это формулировка основного социального предназначения предприятия в долгосрочной перспективе. Существует широкое и узкое понимание и толкование миссии: широкое отражает философию, credo, предназначение предприятия; узкое должно быть представлено простой и четкой формулировкой, раскрывающей сущность и характер деятельности предприятия. Например, вариант миссии туристского предприятия может быть таким: «Мы работаем, чтобы в путешествии туристу соз-

давать максимум удобств». Хорошо разработанная и целенаправленно продвигаемая миссия, учитывающая интересы потребителя и производственного коллектива, может стать эффективным инструментом мотивации персонала к осознанному и личностно значимому производительному труду.

Договорные отношения туриста и туристского предприятия складываются как отношения покупателя (заказчика) и продавца (исполнителя). При этом следует подчеркнуть особый характер «продукта», приобретаемого у турфирмы. Вступая с ней в договорные отношения, турист рассчитывает получить в конечном итоге необходимый ему набор услуг. Турфирма же предоставляет ему, как правило, еще не сами услуги, а права (*гарантии*) получения в определенное время, в определенном месте услуг, непосредственно осуществляемых другими фирмами, не имеющими прямых договорных отношений с данным туристом, но состоящими в договорных отношениях с направляющей туристской фирмой. Турист приобретает также и гарантии оказания определенных видов услуг и самой направляющей фирмой. Совокупность этих прав отображается в путевке, которая является конечным «продуктом» деятельности турфирмы и соответственно предметом ее реализации.

Таким образом, основным признаком, отличающим туристские предприятия от предприятий отраслей материального производства, служит то, что в результате оказания туристской услуги не создается нового продукта в виде обособленной вещи (табл.2). Продукцией предприятий туризма являются физические и духовные изменения происходящие с туристом.

Таблица 2

**Сравнительная характеристика хозяйственных процессов на предприятиях
материальной сферы производства и туристских предприятиях**

Критерий	Предприятия производственной сферы	Предприятия сферы туризма
Право собственности предприятия на средства производства	Обладают правом собственности и на средства труда, и на предметы труда	Обладают правом собственности только на средства труда
Структура производственного процесса	Процессы производства, реализации и потребления продукции разделены во времени и пространстве	Процессы производства, реализации и потребления транспортной услуги слиты воедино
Способ создания продукции	Сложная структурная переработка сырья до стадии превращения его в готовую продукцию	Перемещение людей в другую зону и оказание им определенных туристских услуг
Единицы измерения объемов производства	Натуральные единицы (штуки), единицы длины (метры), единицы веса (тонны), единицы объема (литры) и т.д.	Количество человек, стоимостные показатели
Форма существования продукции	Продукция представлена в материально-вещественной форме	Туристские услуги не создают материального продукта
Право собственности покупателя на продукцию	Возникает	Не возникает
Возможность создавать запасы продукции	Есть	Нет
Формула кругооборота капитала предприятия	$D - T - \dots P \dots - T_1 - D_1$	$D - T - \dots Y \dots - D_1$
Место формирования новой стоимости	Возникает в процессе производства продукции	Возникает в процессе предоставления туристской услуги
Структура затрат	Относительно небольшая доля затрат на комплектующие изделия и полуфабрикаты	Большая доля затрат на входящие в тур услуги
Механизм ценообразования	Стоимость товара возникает в процессе создания нового продукта	Стоимость перевозки добавляется к стоимости перемещаемого товара
Система материально-технического обеспечения	Сложная система материально-технического снабжения производства и многофункциональная система складского хозяйства	Упрощенная система материально-технического снабжения производства и отсутствие складского хозяйства

Примечание. В формулах приняты следующие сокращения: Д – денежные средства, направляемые на закупку сырья, материалов и других средств производства; Т – средства производства; П – производство продукции; Y – оказание туристской услуги; T₁ – готовая продукция; D₁ – денежные средства, полученные от продажи продукции или оказанной туристкой услуги.

5.2. Характеристика производственной деятельности предприятий туроперейтинга

В группу предприятий туроперейтинга включают предприятия туроператоры, туристские агентства и туристские корпорации. Рассмотрим их производственную деятельность более подробно.

Предприятия туроператоры выполняют функцию по разработке, организации и продвижению готового туристского продукта на рынок. Туроператор разрабатывает, формирует и предлагает путешествия различной стоимости и продолжительности по различным направлениям и в разное время года. Туроператоров часто называют «оптовиками», потому что они продают свои туры оптом турагентам, которые, в свою очередь, выступают как розничные продавцы туристского продукта.

В процессе разработки и организации туров туроператоры устанавливают связи с предприятиями размещения, питания, транспорта, культурно-развлекательными учреждениями и экскурсионными бюро. Часто туроператоры арендуют на основе долгосрочных контрактов гостиницы и другие средства размещения, самолеты, автобусы, обеспечивая их максимальную загрузку и получая значительные скидки. Поэтому *туроператор* – это, прежде всего, оптовая фирма, выступающая посредником между предприятиями туристической индустрии и турагентами. Они реализуют туры от своего имени через турагента либо непосредственно клиентам.

Туроператорские фирмы в зависимости от используемого вида транспорта подразделяются на специализирующиеся на организации туров с использованием специально оборудованных самолетов, автобусных экскурсий, железнодорожных экскурсий, морских круизов и путешествий в какую-либо одну страну или специализированных туров. Таким образом, *туроператорская деятельность* – это деятельность по разработке, формированию, продвижению и реализации туристического продукта.

Разработка туристских маршрутов – сложная многоступенчатая процедура, требующая достаточно высокой квалификации и являющаяся основным элементом в технологии туристического обслуживания. После

процедуры разработки и утверждения маршрута приступают к формированию тура.

В современном туроперейтинге различают два основных вида туров:

- *пэкидж-туры*, т.е. комплексные туры, включающие в себя стандартный, заранее установленный набор туристских услуг: питание, размещение, экскурсионное обслуживание, транспортные, бытовые, спортивно-оздоровительные, физкультурные, медицинские и прочие услуги;
- *инклюзив-туры*, позволяющие клиентам выбирать отдельные туристические услуги и самостоятельно комплектовать набор туристских услуг. На практике турист заказывает минимально достаточный набор основных услуг, покупая дополнительные услуги по необходимости. Это расширяет возможности планирования собственного времени туристу и в ряде случаев удешевляет путевку.

Туристические агентства – это розничные фирмы, выполняющие роль посредников между туроператорскими фирмами и клиентами-туристами. Турагентства либо продают туры, предлагаемые туроператорскими фирмами, либо занимаются предоставлением отдельных видов услуг индивидуальным туристам или группам лиц, устанавливая непосредственные связи с транспортными организациями, гостиничными предприятиями, экскурсионными бюро. Продажа туров осуществляется по ценам, устанавливаемым туроператорами и указанным в проспектах. За реализацию туров турагентства получают определенное комиссионное вознаграждение от туроператоров. Взаимоотношения между туроператором и турагентством чаще всего строятся на основании агентского договора о предоставлении первым второму права на реализацию туристического продукта, сформированного туроператором.

Турагентская деятельность – это деятельность по продвижению и реализации туристического продукта, осуществляемая на основании лицензии юридическим лицом или индивидуальным предпринимателем.

Туристические корпорации – крупные предприятия, которые объединяют широкий круг предприятий разного профиля, обслуживающих туристический бизнес и предоставляющих различные виды туристических

услуг: туроперейтинговые, гостиничные, транспортные, банковские, страховые. Они в значительной степени монополизировали туристский рынок и превратились в мощные межотраслевые производственно-хозяйственные комплексы.

Таким образом, предприятия туристской отрасли отличаются весьма большим разнообразием по своим размерам, назначению и применяемым производственно-сервисным технологиям. В целом у них одна общая задача – обеспечивать оказание высококачественной туристской услуги всем потребителям.

5.3. Характеристика производственной деятельности предприятий гостиничной индустрии

Гостиница является составной частью индустрии гостеприимства, которая, в свою очередь, относится к более крупной индустрии – туризму. В настоящее время в мире насчитывается более 5 млн гостиниц (249 млн номеров).

Гостиница – здание (комплекс зданий) со сложным круглогодичным технологическим процессом по предоставлению гражданам услуги по размещению, а также других дополнительных услуг (конференц-залов, бассейнов, спортивных площадок и др.), обеспечивающих комфортное и безопасное потребление гостиничного продукта. Современная гостиница не является лишь местом проживания гостей, часть номерного фонда может использоваться под офисы других фирм и учреждений.

Современная гостиница большой вместимости и высокого уровня комфорта – это сложный комплексный организм, в состав которого входит значительное число помещений разного функционального назначения: жилые, помещения приема и обслуживания, общественного питания, культурно-массового назначения, бытового обслуживания, административные, подсобные, технические. В состав гостиниц могут включаться помещения для деловых контактов (конференц-залы), киноконцертные залы, отделения банков, бассейны, сауны, спортзалы, кегельбаны, помещения для организации выставок, предприятия торговли, гаражи и т.д.

Помимо крупных гостиниц в настоящее время получили широкое развитие диверсифицированные гостиничные комплексы, которые предоставляют туристам услуги не только по их размещению, но и широкий комплекс других услуг, например, питание в ресторане при отеле, предоставление залов для проведения совещаний, приобретение билетов на транспорт, вызов такси, экскурсионное обслуживание, организация развлечений, торговля сувенирами и прочими товарами.

Для организации гостеприимства посетителей в большинстве гостиниц предусмотрены следующие технологические службы:

- *служба приема и размещения* (служба рецепции) – выполняет функции информирования клиентов о составе номерного фонда, тарифах, видах обслуживания, бронирования и размещения, приема туристов, их регистрации и размещения по номерам, оформления документов при выезде, расчета с клиентами. Руководит данной службой менеджер по размещению. В его подчинение входят: бюро регистрации, портье (хранитель ключей, прием почты), администраторы, бюро обслуживания, швейцары, гардеробщики, посыльные, кладовщики камер хранения;

- *служба управления номерным фондом* – отвечает за санитарно-гигиеническое состояние гостиницы, ведет уборку номеров, холлов и других помещений, поддерживает в них необходимый уровень комфорта, производит заселение гостей, занимается оказанием бытовых услуг гостям. Состав службы: менеджер по обслуживанию номерного фонда, служба горничных, уборщики, консьержки (ответственные за порядок на этажах, блоках);

- *служба бронирования* – связана сетевыми каналами с различными городами мира, в ее функции входят: бронирование номеров в своей гостинице, в других гостиницах, бронирование билетов на транспорт. Эти функции осуществляют менеджеры по работе с клиентами;

- *коммерческая служба* – проводит маркетинговые исследования, анализирует результаты хозяйственной и финансовой деятельности, разрабатывает бизнес-планы. В ее состав входят: коммерческий директор, маркетологи;

- *инженерно-технические службы* (служба связи, служба ремонта, служба благоустройства территории) – обеспечивают техническое обслуживание и функционирование систем кондиционирования, теплоснабжения, санитарно-технического обслуживания, электрических устройств, систем телевидения и связи, ремонт жилых и вспомогательных помещений. Руководит службой главный инженер;

- *служба общественного питания* – обеспечивает обслуживание гостей в ресторане, кафе или барах гостиницы, решает вопросы по обслуживанию банкетов, презентаций и пр. Состав службы: работники кухни (повара, кондитеры), работники обслуживания гостей (бармены, официанты);

- *дополнительные службы* – оказывают платные услуги. В их состав входят парикмахерские, бассейн, сауна, солярий, спортивные помещения и др.;

- *административная служба* – отвечает за организацию управления всеми другими службами гостиницы, решает финансовые вопросы, вопросы кадрового обеспечения и поддержания необходимых условий труда для персонала гостиницы, контролирует выполнение норм и правил по охране труда и технике безопасности, противопожарной безопасности. В службу входят: руководство гостиницы, секретариат, финансовый отдел, отдел кадров, инспектор по противопожарной безопасности и служба общественной безопасности.

5.4. Характеристика гостиницы как технологического объекта

Классифицировать гостиницы достаточно сложно из-за их большого разнообразия. Но несколько основных классификационных признаков все же существует. Современные гостиницы различаются по назначению, вместимости, этажности, типу конструкций, уровню комфорта, периодичности работы, месту расположения, обеспеченности питанием, уровню цен и др. По месту расположения, например, гостиницы подразделяются на городские (отели), автодорожные (мотели), водные (ботели) и трассовые (туристские базы).

В разных странах к пониманию уровня комфортности гостиничных предприятий подходят по-разному. Это обстоятельство, а также национальные и культурно-исторические традиции препятствуют введению единой общемировой классификации гостиниц. Сегодня на основе показателя уровня комфорта разработано более 30 классификаций гостиниц. Наиболее распространенные из них: *европейская* (система «звезд», применяется во Франции, Австралии, Египте, России и др.), *система букв* – А, В, С, D (в Греции), *система «корон»* (в Великобритании).

В России классификация гостиниц осуществляется в соответствии с «Положением о критериях классификации гостиниц», а также ГОСТ Р 50645–94 «Туристско-экскурсионное обслуживание. Классификация гостиниц». Согласно этим документам все гостиницы подразделяются на 5 категорий с присвоением от одной до пяти звезд, мотели – на 4 категории, с присвоением от одной до четырех звезд.

Здания современных гостиниц насчитывают от одного до сорока и более этажей. Наиболее распространенная в мире этажность гостиниц 5–12 этажей. Основная проблема в высотных гостиницах – обеспечение пожарной безопасности. Данный фактор определяет и архитектурно-планировочное, и инженерно-технологическое решение. Например, систему пожарной эвакуации, типы сигнализации, системы дымоудаления и пожаротушения.

Чем выше этажность, тем жестче требования к устройству гостиниц. Уже двухэтажные гостиницы должны иметь минимум две лестницы. В трех- и четырехэтажных гостиницах должен быть лифт. Расстояние от номера до спусковой лестницы, при тупиковом расположении номера, должно быть не более 25 метров, при расположении номера между двумя лестницами – не более 40 метров; ширина коридоров не менее 1,6 метра. Длинные коридоры должны быть разделены на отсеки самозакрывающимися дымонепроницаемыми дверями, расположенными не далее 30 метров друг от друга. Гостиницы более 10 этажей должны иметь часть лестничных клеток незадымляемыми (расположены на лоджиях), обязателен для них и грузовой лифт.

Важное значение имеет число входов в здание. Гостиницы высокого уровня комфорта имеют не менее трех-четырех входов: главный вход, вход с улицы в предприятие общественного питания, один или два входа для работников гостиницы, вход для доставки багажей гостей. В них должны быть погрузо-разгрузочная площадка в хозяйственном дворе для доставки чистого белья, мебели, инвентаря, продуктов питания, а также отдельный выход для вывоза грязного белья, пищевых отходов, мусора. Гостиницы малой вместимости, как правило, имеют два входа: главный и вход в служебно-бытовое помещение.

К *системам жизнеобеспечения* гостиниц относят: электрические сети; водопроводную сеть (горячая и холодная вода); систему отопления (водяное, паровое или воздушное); систему вентиляции (естественное и механическое кондиционирование); систему силового оборудования (лифты, электродвигатели, насосы, станки и др.); слабоэлектрифицированное хозяйство (средства телефонной, телефаксной связи, радиофикация, телевидение, пожарная и охранная сигнализация, часофикация и др.); систему оповещения (аудиосистема многоцелевого назначения: радиопрограммы, музыка, чрезвычайные сообщения и др.); автономные пропускные системы (дверные замки со считывающим устройством, управляющие программы и компьютерный центр); локальную вычислительную сеть (для поддержки бизнес-центра и деятельности службы размещения – резервирования номеров и бронирования билетов).

Крупнейшие гостиничные комплексы объединяются через автоматизированные системы управления и распределения гостиничного фонда в так называемые *гостиничные цепи*, что позволяет быстро и точно учитывать каждую индивидуальную сделку и с минимальными затратами времени производить резервирование мест в гостиницах, без задержки выдавать всю расчетную документацию и осуществлять платежи. *Гостиничные цепи* – это объединения гостиниц, работающих по контракту на один центр управления. Всего в мире насчитывается около ста гостиничных цепей с общим числом номеров 1,6 млн. Ведущими из них являются Holiday Inn, Sharaton, Hilton и др.

На мировом туристском рынке сравнительно недавно появился новый вид размещения – *таймшер* (передача в собственность туристу гостиничного номера на срок от 1 до 51 недели в году) или *система владения клубным отдыхом*. Клиент, купивший номер по таймшеру, имеет право использовать его в течение обозначенного периода. За единицу времени принимается одна неделя. Сегодня курорты-таймшер имеются в более 80 странах мира.

Вопросы и задания для повторения и самоконтроля

1. Назовите признаки туристских предприятий.
2. Что понимается под целью и задачами туристского предприятия?
3. Объясните смысл и предназначение миссии туристского предприятия.
4. Охарактеризуйте предназначение туроператорских и турагентских предприятий.
5. Какие технологические службы имеются в современных гостиницах?

Глава 6. Основной капитал туристского предприятия

6.1. Понятие и состав основного капитала туристского предприятия. 6.2. Состав основных производственных фондов туристского предприятия. 6.3. Нематериальные активы туристского предприятия. 6.4. Виды учета и оценки основных производственных фондов и нематериальных активов. 6.5. Износ и амортизация основных производственных фондов. 6.6. Показатели и пути улучшения использования основных фондов на предприятиях туризма

6.1. Понятие и состав основного капитала туристского предприятия

Совокупность всех ресурсов, имеющихся на туристском предприятии и предназначенных для осуществления его деятельности, называется **капиталом предприятия**. Капитал туристского предприятия делится на основной и оборотный (рис. 5).

Основанием для такого деления выступает критерий *продолжительности* участия отдельных его частей в производстве туристского продукта. Такой подход позволяет дать более развернутую классификацию капитала туристского предприятия, а значит, глубже разобраться в протекающих на нем экономических процессах.

Отметим, что в экономической науке существуют и другие классификации капитала предприятия. Например, *по источникам* возникновения он подразделяется на собственный и заемный капитал. **Собственный капитал** представляет собой стоимость имущества, которая полностью находится в собственности предприятия. **Заемный капитал** – это средства, полученные предприятием на стороне в виде кредитов, займов и др. Используя такой подход, можно оценить финансовую устойчивость предприятия. Чем больше доля собственного капитала, тем более устойчиво, независимо от внешней среды предприятие.

Основной капитал – это часть капитала туристского предприятия, стоимость которого расходуется в течение длительного периода времени. Основной капитал, выраженный в денежной форме, часто именуют *основными средствами* туристского предприятия. В системе финансового учета эту часть имущества предприятия называют *внеоборотными активами*.



Рис. 5. Состав капитала туристского предприятия

Оборотный капитал (оборотные средства) – это часть капитала туристского предприятия однократно участвующая в процессе производства туристского продукта, сразу и полностью переносящая свою стоимость на себестоимость туристской услуги (см. гл. 7).

Соотношение между долями основного и оборотного капитала называется **структурой капитала** предприятия. Структура капитала предприятия зависит от специфики его производственной деятельности.

На предприятиях туроперейтинга на долю основного капитала приходится незначительная часть стоимости предприятия. В турагентствах это примерно 5–10%, у туроператоров 15–20% стоимости всего капитала. Это связано с тем, что для производства туристского продукта у этих пред-

приятый нет необходимости обзаводиться мощными основными средствами. В гостиницах на основной капитал приходится значительно большая доля – до 80–90% всех средств предприятия, что объясняется большой стоимостью самого здания гостиницы.

Основной капитал туристского предприятия в зависимости от формы существования может быть разделен на две группы: осязаемый и неосязаемый капитал.

Неосязаемый основной капитал не существует в материально-вещественной форме, например, программные продукты, однако может иметь материальные носители. На туристских предприятиях он представлен двумя группами имущества: долгосрочными инвестициями и нематериальными активами.

Долгосрочные инвестиции – часть основного капитала туристского предприятия, размещенная за его пределами. К долгосрочным инвестициям предприятия относятся вложения свободных денежных средств в ценные бумаги, в уставные капиталы других предприятий, а также в имущество предприятия, переданное по лизингу другому предприятию. По этой группе имущества амортизация не начисляется.

Нематериальные активы – часть основного капитала туристского предприятия, не имеющая натуральной, физической формы, но участвующая в деятельности предприятия в течение длительного периода времени. К нематериальным активам относятся объекты правового, интеллектуального, рекламного и имущественного назначения (см. п. 5.3).

Осязаемый основной капитал – это часть основного капитала туристского предприятия, многократно участвующая в повторяющихся производственных циклах, сохраняющая при этом свою натурально-вещественную форму и расходуемая свою стоимость в течение длительного периода. В состав этой группы имущества предприятия включаются две подгруппы: незавершенное строительство и основные фонды.

К **незавершенному строительству** относятся строительные и инженерно-технические объекты, возводимые гостиничным предприятием в текущий период: спальные корпуса, котельные, прачечные, гаражные бок-

сы, складские помещения, спортивные объекты др. Имущество данной группы до принятия его в эксплуатацию не подлежит амортизации.

К *основным фондам* относятся все объекты основных средств, непосредственно участвующие в работе предприятия. Следует отметить, что в основные фонды включают такие средства производства, срок службы которых более одного года.

Основные фонды предприятия по своему функциональному назначению могут быть разделены на две группы: основные производственные и основные непроизводственные фонды предприятия.

Основные непроизводственные фонды – это часть основных фондов, которые непосредственно не участвуют в процессе производства туристского продукта. К этой группе относятся принадлежащие предприятию объекты здравоохранения, питания, культуры, жилые здания и прочие объекты, необходимые для удовлетворения оздоровительных, культурных и бытовых потребностей персонала предприятия. Амортизация по основным непроизводственным фондам не начисляется, а текущее содержание и заработную плату обслуживающего персонала не включают в себестоимость услуг туристского предприятия. Однако отметим, что в сфере туризма почти все основные фонды являются производственными.

Основные производственные фонды – это часть основных фондов туристского предприятия, многократно участвующая в процессе производства туристского продукта, сохраняющая свою натурально-вещественную форму в течение длительного времени и переносящая свою стоимость на себестоимость туристской услуги по частям. Иными словами, стоимость основных производственных фондов входит в себестоимость реализуемых услуг частями по мере их износа в виде амортизационных отчислений.

По количественным и качественным характеристикам основных производственных фондов определяют техническую оснащенность и текущее экономическое состояние туристского предприятия.

6.2. Состав основных производственных фондов туристского предприятия

Для правильного учета имущества и планирования хозяйственной деятельности на туристских предприятиях используют типовую классификацию основных производственных фондов.

В этой классификации основные производственные фонды туристского предприятия объединены *по функциональному признаку* в следующие группы (рис.6):

1. *Здания* (гостиничные комплексы, офисные помещения, здания спортивного назначения, прачечные, гаражи, склады, овощехранилища).

2. *Сооружения* (ограждение территории гостиницы, артезианские скважины, открытые бассейны, фонтаны, теннисные корты, лодочные станции, скульптуры, стоянки автомобилей, высотные устройства связи, навесы, подъездные пути, эстакады, водостоки, котельные и др.).

3. *Передаточные устройства* (водопроводные, электрические, тепловые, газовые и другие сети).

4. *Машины и оборудование*. Эта группа включает следующие подгруппы:

а) силовые машины и оборудование, являющиеся источниками или преобразователями энергии для рабочих машин (электромоторы, электрогенераторы, трансформаторы и др.);

б) рабочие машины и оборудование, обеспечивающее ремонтно-техническое обслуживание гостиничного здания (токарные и слесарные станки, сварочные аппараты и т.д.);

в) измерительные и регулирующие приборы, устройства, предназначенные для измерения, контроля и регулирования технических параметров (электросчетчики, термометры и др.);

г) вычислительная техника, необходимая для автоматизации управления предприятием и выполнения вычислительных работ (компьютерное и электронное оборудование и т.п.).

5. *Транспортные средства* (автомобили, тележки).

6. *Инструменты и приспособления* (электродрели, тиски, другие приспособления и электрические инструменты).

7. *Производственный инвентарь* (верстаки, рабочие столы, стеллажи, ограждения для оборудования, а также прочие инструменты).

8. *Хозяйственный инвентарь* (офисная мебель, сейфы, ксероксы и др.).

9. *Многолетние насаждения* (вода, недра и другие природные ресурсы, в том числе земельные участки и объекты природопользования).

10. *Прочие основные фонды* (книжный фонд и др.).



Рис. 6. Состав основных производственных фондов туристского предприятия

Обратим внимание, что в основные производственные фонды не включают приобретаемые объекты имущества, срок службы которых менее одного года. При покупке они учитываются как оборотные средства предприятия.

6.3. Нематериальные активы туристского предприятия

К нематериальным активам туристского предприятия относятся объекты долгосрочного пользования правового, интеллектуального, рекламного и имущественного назначения. Они не имеют материальной, физической формы, но для туристского предприятия представляют определенную, иногда немалую ценность. Это объекты интеллектуальной собственности:

- патенты, лицензии;
- торговые марки (фирменные наименования) и товарные знаки (логотипы);
- программное обеспечение;
- авторские права на произведения науки, литературы, искусства;
- права на использование земли и природных ресурсов;
- ноу-хау (секреты коммерческого назначения);
- гудвилл (условная цена предприятия);
- организационные расходы.

Состав нематериальных активов закрепленных в российском законодательстве представлен на рис. 7.

Организационные расходы включают затраты, связанные с созданием предприятия до момента его государственной регистрации. Например, затраты на получение предпринимательской лицензии, использование платных юридических услуг, расходы на НИОКР (научно-исследовательские и опытно-конструкторские работы), прочие расходы, относимые к организационным в соответствии с законодательством.

Гудвилл – это условная стоимость деловой репутации туристского предприятия, которая определяется при его продаже. Превышение цены покупки предприятия над его балансовой стоимостью и образует стоимость деловой репутации предприятия. Эта цена включается в балансовую стоимость предприятия после совершения сделки как нематериальный объект.

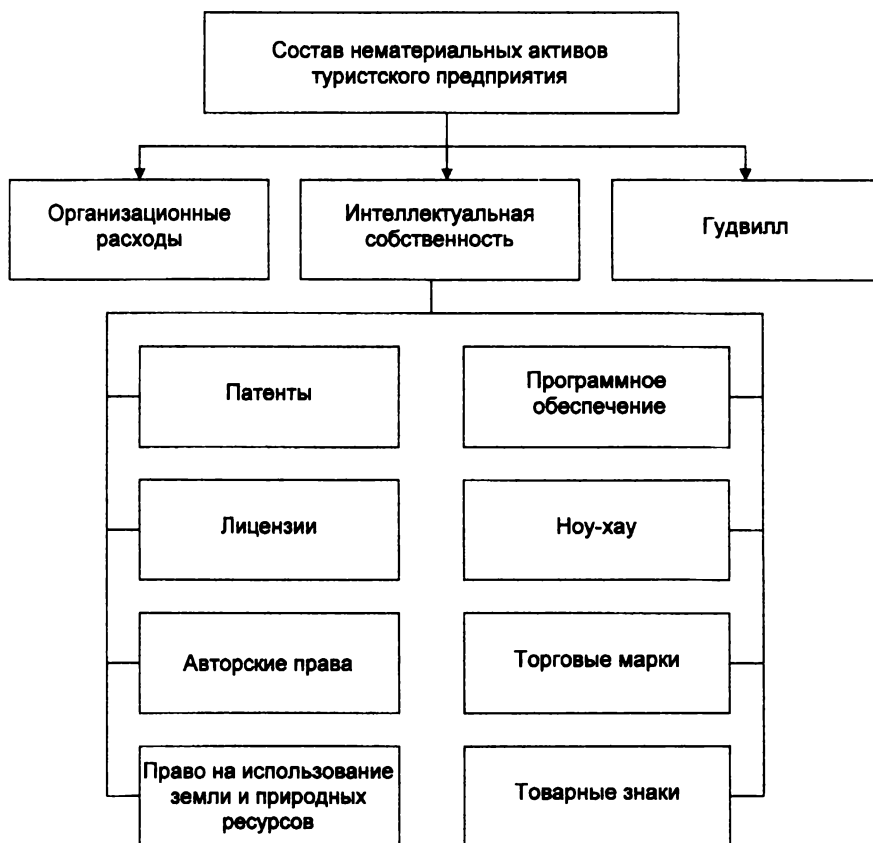


Рис. 7. Состав нематериальных активов туристского предприятия

Интеллектуальная собственность – это исключительные права на получаемые результаты от интеллектуальной деятельности. Она представляет собой систему отношений между юридическими и (или) физическими лицами по поводу использования продуктов интеллектуальной деятельности.

При использовании на туристских предприятиях объектов интеллектуальной собственности возникает проблема оценки их стоимости. В стоимость включаются цена приобретения (обычно на основе среднерыночных цен), расходы на оформление документов, освоение и ввод в экс-

плуатацию объекта. Предприятие самостоятельно определяет срок полезного использования объекта интеллектуальной собственности. При невозможности определения срока полезного использования он устанавливается продолжительностью в десять лет. На основе срока использования определяются норма амортизации и годовые амортизационные отчисления.

За использование объектов интеллектуальной собственности выплачивается вознаграждение в виде роялти или паушального платежа.

На современных туристских предприятиях применяют несколько способов управления объектами интеллектуальной собственности: лицензирование, франчайзинг, инжиниринг, эккаунтинг.

Лицензирование – выдача документа, подтверждающего право на использование какого-либо изобретения, технологии, технической документации или осуществление определенного вида предпринимательской деятельности.

Франчайзинг – передача или продажа одним предприятием другому права на выпуск товаров или оказание услуг по его технологии и под его торговой маркой. Сущность франчайзинга заключается в том, что предприятие (франчайзер), имеющее высокий имидж на туристском рынке, передает малоизвестному предприятию (франчайзиату) лицензию (франшизу) на деятельность под его торговым именем. При этом франчайзер регулярно получает определенную денежную компенсацию.

Инжиниринг – это система технико-экономических, правовых и управленческих консультационных услуг по планированию деятельности предприятия, направленных на увеличение его прибыли, снижение себестоимости, рост производительности труда, увеличение объемов продаж и т.д. Инжиниринг охватывает комплекс работ по проведению предварительных (технических, маркетинговых) исследований, экономического обоснования в виде бизнес-плана, разработке комплекта проектных документов, рекомендаций по организации и управлению предприятием.

Эккаунтинг – совокупность услуг по сбору, обработке, классификации, анализу и оформлению какой-либо коммерческой (производственной или финансовой) информации. Например, для отрасли туризма большое значение имеют такие сведения, как названия турфирм партнеров и кон-

курентов, их телефоны, факсы, адреса, перечень туристской продукции (услуг), цены, объемы продаж, отзывы клиентов, рейтинги туристских компаний и т.д.

6.4. Виды учета и оценки основных производственных фондов и нематериальных активов

Учет основных производственных фондов и нематериальных активов на туристских предприятиях ведется в натуральных и стоимостных показателях.

Натуральные показатели используются для определения количественного и качественного состава основных производственных фондов и нематериальных активов, их структуры, срока службы, планирования работы предприятия. Для этого на туристских предприятиях осуществляют инвентаризацию и паспортизацию объектов основных производственных фондов, ведут учет их выбытия и прибытия.

Единицей учета является инвентарный объект. *Инвентарным объектом* считается законченное устройство или обособленный комплекс со всеми приспособлениями и принадлежностями, предназначенный для выполнения определенных производственных функций. Каждому инвентарному объекту присваивается определенный инвентарный номер, который сохраняется за данным объектом на все время его нахождения на предприятии. Например, инвентарными объектами являются знание гостиницы, водяной насос, платяной шкаф и т.д.

Разные виды основных производственных фондов имеют различные натуральные показатели измерения. Например, здания гостиниц измеряются в единицах площади, количества койко-мест, туристические автобусы и автомобили учитываются в количественных показателях и показателях пассажироместимости, электрогенераторы – в показателях мощности.

Стоимостные показатели применяются для определения размеров основных производственных фондов, структуры, динамики изменений, степени износа и размера амортизационных отчислений, расчета се-

бестоимости туристских услуг, оценки эффективности использования основных фондов.

Для характеристики использования основных производственных фондов и нематериальных активов на туристских предприятиях применяют следующие стоимостные показатели.

Первоначальная стоимость ($\Phi_{\text{перв}}$) – сумма затрат предприятия на приобретение конкретного вида основных фондов. Она состоит из стоимости покупки основных фондов, затрат на их транспортировку, установку и пуско-наладочные работы в ценах, действовавших на момент приобретения фондов, и учитывается на балансе предприятия. Для каждого объекта основных фондов первоначальную стоимость определяют по формуле

$$\Phi_{\text{перв}} = \Phi_{\text{ц}} + \Phi_{\text{тр}} + \Phi_{\text{мон}} + \Phi_{\text{пр}}, \quad (6.1)$$

где $\Phi_{\text{ц}}$ – цена приобретения фондов, р.; $\Phi_{\text{тр}}$ – затраты на транспортировку, р.; $\Phi_{\text{мон}}$ – стоимость монтажных работ, р.; $\Phi_{\text{пр}}$ – прочие затраты, р.

Первоначальная стоимость фондов может изменяться при реконструкции объектов, переоборудовании или их модернизации. Первоначальная стоимость основных производственных фондов учитывается на балансе предприятия, поэтому она называется балансовой.

Однако общая стоимость всех основных фондов предприятия в течение периода может меняться. Это связано с естественным движением основных фондов, приобретением новых и списанием выработавших свой ресурс объектов. Поэтому первоначальная стоимость основных фондов на конец года будет отличаться от первоначальной стоимости на начало года. Первоначальная стоимость на конец года ($\Phi_{\text{перв. кон}}$) рассчитывается следующим образом:

$$\Phi_{\text{перв. кон}} = \Phi_{\text{перв. нач}} + \Phi_{\text{введ}} - \Phi_{\text{выб}}, \quad (6.2)$$

где $\Phi_{\text{перв. нач}}$ – первоначальная стоимость фондов на начало года, р.; $\Phi_{\text{введ}}$ – стоимость основных фондов, введенных в течение года, р.; $\Phi_{\text{выб}}$ – стоимость основных фондов, выбывших в течение года, р.

Со временем стоимость изготовления новых аналогичных основных фондов увеличивается (вследствие инфляции, удорожания материалов и др.), и первоначальная стоимость уже не отражает их действитель-

ную ценность. Для этого при оценке основных фондов используется восстановительная стоимость.

Восстановительная стоимость ($\Phi_{\text{вос}}$) отражает стоимость воспроизводства (изготовления) данного вида основных фондов в современных условиях. Для ее определения проводится специальная процедура – переоценка основных фондов. Расчет восстановительной стоимости производится по формуле

$$\Phi_{\text{вос}} = \Phi_{\text{перв}} \cdot K_{\text{пер}}, \quad (6.3)$$

где $K_{\text{пер}}$ – коэффициент переоценки основных фондов.

Переоценка основных фондов осуществляется по решению государственных органов с периодичностью в 5–10 лет. Государство устанавливает коэффициенты переоценки по отраслям и отдельным видам основных фондов, исходя из уровня инфляции за данный период и удорожания новых аналогичных фондов.

Балансовая стоимость ($\Phi_{\text{бал}}$) – это стоимость, по которой основные фонды числятся на балансе предприятия. До переоценки они числятся по первоначальной стоимости, после проведения переоценки – по восстановительной стоимости.

Балансовая стоимость основных производственных фондов необходима для расчета: амортизационных отчислений; платежей в бюджет за использование имущества; технико-экономических показателей, характеризующих деятельность предприятия и эффективность использования основных производственных фондов.

Стоимость износа ($\Phi_{\text{изн}}$) – часть стоимости основных фондов, которая уже была перенесена на себестоимость оказанных туристских услуг за период их эксплуатации в виде амортизационных отчислений. Рассчитывается она по формуле

$$\Phi_{\text{изн}} = \frac{\Phi_{\text{перв}} \cdot a \cdot T}{100\%}, \quad (6.4)$$

где a – норма амортизации по данному виду фондов, %; T – срок службы данных фондов в годах.

Остаточная стоимость ($\Phi_{\text{ост}}$) – стоимость основных фондов за вычетом суммы износа, т.е. стоимость, которая еще не перенесена на

стоимость туристских услуг. Оценка основных средств по остаточной стоимости необходима для того, чтобы знать их качественное состояние, потери при преждевременном выходе основных фондов из процесса эксплуатации. Расчет остаточной стоимости производится по формуле

$$\Phi_{\text{ост}} = \Phi_{\text{бэл}} - \Phi_{\text{изн}}, \quad (6.5)$$

где $\Phi_{\text{бэл}}$ – балансовая стоимость основных фондов, р.; $\Phi_{\text{изн}}$ – стоимость износа основных фондов, р.

Ликвидационная стоимость ($\Phi_{\text{лика}}$) – это сумма средств, которую может получить предприятие при реализации основных фондов после окончания срока их службы (обычно это стоимость лома). Если данный объект демонтируется, то ликвидационная стоимость определяется как стоимость лома минус затраты на демонтаж.

Так как стоимость основных фондов на начало и конец года может значительно различаться, в экономических расчетах используется показатель *среднегодовой стоимости*. Определить среднегодовую стоимость основных фондов можно различными способами.

При упрощенном способе среднегодовую стоимость ($\bar{\Phi}_{\text{год}}$) рассчитывают как полусумму стоимости фондов на начало и конец года:

$$\bar{\Phi}_{\text{год}} = \frac{\Phi_{\text{нач.год}} + \Phi_{\text{кон.год}}}{2}, \quad (6.6)$$

где $\Phi_{\text{нач.год}}$ – стоимость основных фондов на начало года, р.; $\Phi_{\text{кон.год}}$ – стоимость основных фондов на конец года, р.

Но поскольку движение основных фондов в течение года идет неравномерно, поэтому предложенный выше способ дает приблизительный результат. Для более точного определения среднегодовой стоимости основных фондов применяется формула, которая учитывает месяц ввода-вывода:

$$\bar{\Phi}_{\text{год}} = \Phi_{\text{нач.год}} + \frac{\Phi_{\text{нов}} \cdot n_1}{12} - \frac{\Phi_{\text{выб}} \cdot n_2}{12}, \quad (6.7)$$

где $\Phi_{\text{нов}}$ – стоимость введенных фондов, р.; n_1 – количество полных месяцев, проработанных новыми фондами в текущем году; $\Phi_{\text{выб}}$ – стоимость выбывших фондов, р.; n_2 – количество полных месяцев, не проработанных выбывшими фондами в текущем году.

6.5. Износ и амортизация основных производственных фондов

В экономической науке характеристика технического состояния основных фондов получила название износа фондов.

Износ основных фондов – это частичная или полная утрата основными фондами своих потребительских качеств как в процессе их эксплуатации, так и в процессе их бездействия. В хозяйственной практике различают физический и моральный износ основных фондов. Рассмотрим эти разновидности износа более подробно.

В процессе производства основные производственные фонды предприятия подвергаются воздействию различных природных факторов, агрессивных сред, в результате чего ухудшаются их технико-экономические свойства, т.е. они разрушаются. Это явление получило название физического износа.

Физический износ – утрата основными фондами способности выполнять работу в связи с разрушением их конструкционных материалов.

С экономической точки зрения физическое изнашивание – это уменьшение стоимости основных фондов. На степень износа влияет целый ряд факторов: исходное техническое состояние, продолжительность эксплуатации, условия и интенсивность эксплуатации, условия хранения и др.

Физический износ бывает двух видов: естественный и эксплуатационный. *Естественный износ* возникает под воздействием разнообразных природных факторов: перепада температуры, влажности, солнечного света и др. *Эксплуатационный износ* происходит в результате технического использования основных фондов, их задействования в процессе производства туристского продукта.

Сам по себе физический износ зависит от многих факторов: технического срока службы, продолжительности и интенсивности использования фондов и т.д. Он может быть определен путем экспертной оценки при проведении соответствующих физико-технических исследований. Однако на практике применяется упрощенный способ. Считается, что физический износ пропорционален сроку службы объекта. Поэтому для приближен-

ной оценки технического состояния основных фондов используют такие показатели, как коэффициент износа и коэффициент годности основных фондов.

Коэффициент износа ($K_{\text{изн}}$) характеризует степень износа основных фондов. Расчет показателя производится по следующей формуле:

$$K_{\text{изн}} = \frac{\Phi_{\text{изн}}}{\Phi_{\text{бал}}}, \quad (6.8)$$

где $\Phi_{\text{изн}}$ – сумма износа основных фондов, р.; $\Phi_{\text{бал}}$ – балансовая стоимость основных фондов, р.

П р и м е ч а н и е. Все показатели-коэффициенты при умножении на 100% отражают соответствующее явление в процентах.

Коэффициент годности ($K_{\text{год}}$) характеризует степень сохранности основных фондов. Расчет производится по следующей формуле:

$$K_{\text{год}} = \frac{\Phi_{\text{ост}}}{\Phi_{\text{бал}}}, \quad (6.9)$$

где $\Phi_{\text{ост}}$ – остаточная стоимость основных фондов, р.; $\Phi_{\text{бал}}$ – балансовая стоимость основных фондов, р.

Данный коэффициент может быть получен и другим способом:

$$K_{\text{год}} = 1 - K_{\text{изн}}, \quad (6.10)$$

где $K_{\text{изн}}$ – коэффициент износа.

Основные фонды подвержены не только физическому, но и моральному износу. Например, импортный туристский автобус может быть еще технически годным, но ввиду морального устаревания не приносить экономической выгоды и даже, наоборот, приводить к дополнительному расходованию средств на дорогостоящие запчасти.

Моральный износ – утрата потребительской стоимости фондов вследствие совершенствования технологии их изготовления. Моральный износ также бывает двух видов.

Моральный износ *первого рода* ($\Phi_{\text{изн1}}$) возникает, когда на рынке появляются аналогичные фонды, но более дешевые. Его относительная величина может быть рассчитана по формуле

$$\Phi_{\text{изн1}} = \frac{\Phi_{\text{перв}} - \Phi_{\text{вос}}}{\Phi_{\text{перв}}} \cdot 100\% . \quad (6.11)$$

Моральный износ *второго рода* ($\Phi_{\text{изн2}}$) наступает при появлении на рынке более производительных фондов (транспорта, оборудования). Он рассчитывается по формуле

$$\Phi_{\text{изн2}} = \frac{\Pi_{\text{нов}} - \Pi_{\text{уст}}}{\Pi_{\text{нов}}} \cdot 100\% , \quad (6.12)$$

где $\Pi_{\text{нов}}$ – производительность новых фондов, р.; $\Pi_{\text{уст}}$ – производительность морально устаревших фондов, р.

Наличие морального износа можно продемонстрировать на примере компьютерной техники. На протяжении последних 20 лет данный вид основных фондов очень быстро совершенствовался, становился миниатюрнее, производительнее, т.е. удешевлялся. Моральный износ наступал быстрее физического. В целом наличие и устранение морального износа на предприятиях выгодно всему обществу, так как это ведет к снижению издержек производства.

Основные производственные фонды туристского предприятия совершают непрерывный кругооборот, последовательно проходя все стадии производства и обращения (рис. 8). В соответствии с этим они меняют свою форму: денежная форма переходит в материальную, материальная – снова в денежную.

Кругооборот основных производственных фондов происходит следующим образом. Туристские предприятия направляют часть денежных средств на приобретение основных производственных фондов: зданий, оборудования, транспорта и др. Во время оказания туристских услуг основные фонды изнашиваются, и стоимость износа в виде амортизационных отчислений включается в себестоимость услуг.

Амортизационные отчисления – это денежный эквивалент физического и морального износа основных производственных фондов, перенесенный на оказанную туристскую услугу. Амортизационные отчисления, учтенные в себестоимости, поступают в специальный амортизационный фонд.

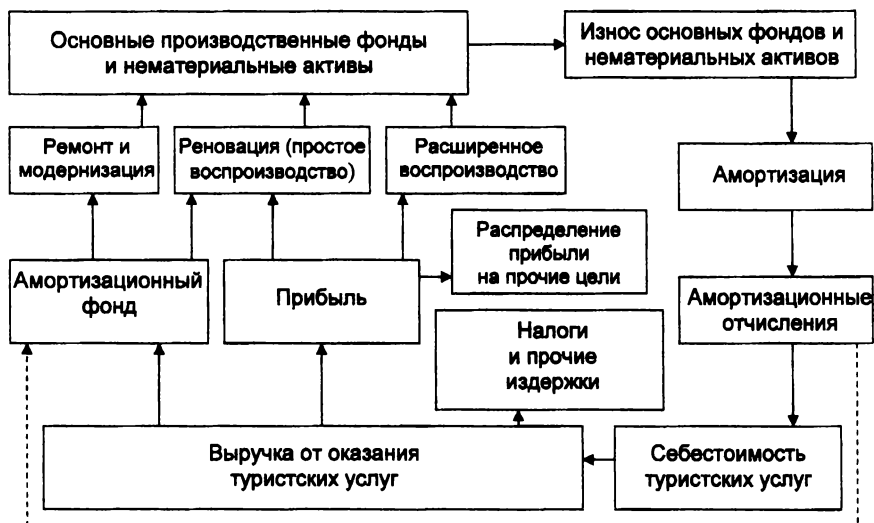


Рис. 8. Кругооборот основных производственных фондов и нематериальных активов туристского предприятия

Амортизационный фонд – особенный денежный резерв, предназначенный для воспроизводства основных фондов. Его пополнение осуществляется за счет амортизационных отчислений. Процесс перенесения стоимости изношенной части основных фондов на себестоимость оказываемых туристских услуг называется *амортизацией*. Таким образом, амортизация – экономическое отражение процесса износа основных фондов.

Наличие процедуры амортизации предопределено «золотым правилом» хозяйствования, согласно которому все затраты производителя должны быть точно учтены и возвращены посредством реализации готовой продукции. Это значит, что сумма начисленной амортизации за время использования основных фондов должна быть равна их первоначальной или восстановительной стоимости.

По мере эксплуатации основных производственных фондов сумма денежных средств, возмещающих их износ, увеличивается. Таким образом, в результате хозяйственной деятельности предприятия остаточная стоимость основных производственных фондов постепенно уменьшается, а сумма амортизационных отчислений возрастает. Денежные средства, накапливаемые в амортизационном фонде, могут быть израсходованы на ремонт и модернизацию действующих либо приобретение новых основных производственных фондов или нематериальных активов. На расширенное воспроизводство основных фондов туристские предприятия могут направлять часть собственной прибыли (см. рис. 8).

Амортизационные отчисления являются составной частью затрат на выполнение туристской услуги и в определенной степени влияют на себестоимость услуг туристского предприятия. Процент износа основных фондов, соответствующий одному году их эксплуатации, называется *нормой амортизации* (a). Она рассчитывается по следующей формуле:

$$a = \frac{\Phi_{\text{перв}} - \Phi_{\text{ликв}}}{T_{\text{экс}} \cdot \Phi_{\text{перв}}} \cdot 100\%, \quad (6.13)$$

где $\Phi_{\text{перв}}$ – первоначальная стоимость основных фондов, р.; $\Phi_{\text{ликв}}$ – ликвидационная стоимость основных фондов, р.; $T_{\text{экс}}$ – технический срок эксплуатации фондов, год.

Расчет нормы амортизации возможен по упрощенной формуле:

$$a = \frac{100\%}{T_{\text{экс}}}. \quad (6.14)$$

Нормы амортизационных отчислений должны компенсировать возмещение физического и морального износа основных фондов. Наличие морального износа требует, чтобы при расчете норм амортизации учитывался не только срок физической годности, но и экономическая целесообразность их дальнейшего применения. Если невозможно определить срок полезного использования фондов (например, нематериальных активов), то в таком случае его срок приравнивается к десяти годам.

В экономической сфере любое государство проводит определенную амортизационную политику. Устанавливая норму амортизации, методы начисления и порядок использования амортизационных отчислений, го-

сударство тем самым регулирует скорость оборота основных фондов, а значит, темпы и характер их воспроизводства в различных отраслях.

Главный рычаг амортизационной политики – *методы амортизации*. Для возмещения износа основных производственных фондов в зависимости от условий производственно-хозяйственной деятельности применяются следующие методы начисления амортизации:

- линейный метод;
- метод уменьшающегося остатка (ускоренный метод);
- метод списания стоимости по сумме чисел лет срока полезного использования.

Линейный метод является самым распространенным. Его используют более двух третей всех предприятий. Популярность линейного способа обусловлена простотой применения. Суть его в том, что каждый год амортизируется равная часть стоимости данного вида основных фондов. Ежегодную сумму амортизационных отчислений ($A_{\text{лин}}$) рассчитывают следующим образом:

$$A_{\text{лин}} = \frac{\Phi_{\text{бал}} \cdot a}{100\%}, \quad (6.15)$$

где $\Phi_{\text{бал}}$ – балансовая (первоначальная или восстановительная) стоимость основных производственных фондов, р.; a – норма амортизационных отчислений, %.

Достоинствами линейного метода начисления амортизации являются: равномерность поступления отчислений в амортизационный фонд, стабильность и пропорциональность в отнесении на себестоимость туристских услуг, простота и высокая точность расчетов. Приведем пример расчета срока окупаемости линейным методом.

П р и м е р. Туристское предприятие купило туристский микроавтобус со сроком службы 5 лет и стоимостью 500 тыс. р. Таким образом, ежегодно оно будет списывать на амортизацию: $500 \text{ тыс. р.} \cdot 20\% : 100\% = 100 \text{ тыс. р.}$

Срок окупаемости составит пять лет (таблица).

Расчет амортизационных отчислений линейным методом, тыс. р.

Год эксплуатации	Остаточная стоимость на начало года	Норма амортизации, %	Сумма годовой амортизации	Остаточная стоимость на конец года
1	500	20	100	400
2	400	20	100	300
3	300	20	100	200
4	200	20	100	100
5	100	20	100	0

Если остаточная стоимость микроавтобуса равна нулю, то это не означает, что цена его стала равной нулю. Этот автотранспорт может находиться в рабочем состоянии, иметь рыночную стоимость и прослужить еще не один год. Нулевая остаточная стоимость данного микроавтобуса означает только то, что предприятие полностью компенсировало затраты на его приобретение.

При *методе уменьшаемого остатка*, или *ускоренном методе*, годовая сумма амортизационных отчислений определяется исходя из остаточной стоимости объекта основных фондов и нормы амортизации, исчисленной на основании срока полезного использования этого объекта. Однако в этом случае норма амортизации увеличивается на коэффициент ускорения, который устанавливается государством по отраслям и видам основных фондов. Ежегодную сумму амортизационных отчислений с помощью этого метода ($A_{\text{уск}}$) рассчитывают следующим образом:

$$A_{\text{уск}} = \frac{\Phi_{\text{ост}} \cdot a \cdot K_{\text{уск}}}{100\%}, \quad (6.16)$$

где $\Phi_{\text{ост}}$ – остаточная стоимость основных фондов, р.; $K_{\text{уск}}$ – коэффициент ускорения амортизации; a – норма амортизационных отчислений, %.

Произведем расчет срока окупаемости того же объекта, что и в предыдущем примере.

П р и м е р. Пусть коэффициент ускорения амортизации установлен равным двум. Таким образом, в результате ускорения норма амортизации составит $100\% : 5 \cdot 2 = 40\%$, а на амортизацию ежегодно будет списываться разная сумма (таблица).

Расчет амортизационных отчислений методом уменьшаемого остатка, тыс. р.

Год эксплуатации	Остаточная стоимость на начало года	Норма амортизации, %	Сумма годовой амортизации	Остаточная стоимость на конец года
1	500	40	200	300
2	300	40	120	180
3	180	40	72	108
4	108	40	42,3	85,8
5	85,8	40	34,32	51,48
6	51,48	40	20,59	30,89
7	30,89	40	12,35	18,54
8	18,54	40	7,4	11,12

Следует отметить, что при таком способе первоначальная стоимость никогда не будет списана. В примере в последний год начисления амортизации имеется остаток 11,12 тыс. р. Несмотря на этот недостаток, такой способ позволяет списать максимальную амортизационную стоимость в первые же годы работы основных фондов.

Предприятия могут применять ускоренный метод исчисления амортизации в отношении тех основных фондов, которые используются для увеличения выпуска средств вычислительной техники, новых прогрессивных видов материалов, высокотехнологичных приборов и оборудования. Таким образом, предприятие имеет возможность быстро сконцентрировать ресурсы, получаемые от эксплуатации введенных в действие основных фондов, и использовать их на ускоренное обновление основных фондов.

При *методе списания стоимости по сумме чисел лет срока полезного использования* (кумулятивный метод) годовая сумма амортизации ($A_{\text{кум}}$) определяется исходя из первоначальной стоимости основных фондов и годового соотношения количества лет, остающихся до конца срока эксплуатации основных фондов ($T_{\text{ост}}$) и суммы чисел лет срока полезного использования объекта ($T_{\text{экс}}$):

$$A_{\text{кум}} = \frac{\Phi_{\text{перв}} \cdot T_{\text{ост}}}{0,5 \cdot T_{\text{экс}} \cdot (T_{\text{экс}} + 1)}. \quad (6.17)$$

П р и м е р. Рассмотрим ту же ситуацию с новым туристским микроавтобусом. Сумма чисел срока использования равна $15 = 1 + 2 + 3 + 4 + 5$.

Расчет амортизационных отчислений по сумме чисел лет эксплуатации, тыс. р.

Год эксплуатации	Остаточная стоимость на начало года	Норма амортизации, в %	Сумма годовой амортизации	Остаточная стоимость на конец года
1	500	$500 \times 5 / 15 = 33,33$	166,66	333,33
2	333,33	$500 \times 4 / 15 = 26,67$	133,33	200
3	200	$500 \times 3 / 15 = 20$	100	100
4	100	$500 \times 2 / 15 = 13,33$	66,65	33,35
5	33,35	$500 \times 1 / 15 = 6,67$	33,35	0

Этот метод эквивалентен методу уменьшаемого остатка, поскольку позволяет списать максимальную амортизационную стоимость в первые же годы работы основных фондов, к тому же без остатка.

Малые предприятия в соответствии с Федеральным законом «О государственной поддержке малого предпринимательства в Российской Федерации» от 14.06.95 г. № 88-ФЗ вправе начислять амортизацию в размере, в два раза превышающем нормы, установленные для расчета амортизации линейным способом. Кроме того, они имеют право списывать дополнительно как амортизационные отчисления до 50% первоначальной стоимости основных производственных фондов со сроком службы более трех лет в первый год после их приобретения.

6.6. Показатели и пути улучшения использования основных фондов на предприятиях туризма

Повышение эффективности использования основных производственных фондов является ключевой проблемой на любом туристском предприятии. От ее грамотного решения во многом зависит финансовое состояние предприятия, рост производительности труда, снижение себестоимости туристских услуг, повышается в целом конкурентоспособность предприятия на рынке туристских услуг.

Для характеристики эффективности использования основных производственных фондов туристского предприятия применяют определенную систему экономических показателей. Вся совокупность показателей может быть разделена на обобщающие и частные показатели.

Обобщающие показатели. К ним относятся показатели фондоотдачи, фондоемкости, рентабельности основных фондов и фондовооруженности.

Фондоотдача показывает стоимость туристских услуг, приходящихся на один рубль основных производственных фондов туристского предприятия. При этом чем выше уровень фондоотдачи, тем эффективнее используются основные производственные фонды. Стоимость основных производственных фондов рассчитывается как среднегодовая. Показатель фондоотдачи ($\Phi_{отд}$) определяется по формуле

$$\Phi_{отд} = \frac{V_{год}}{\bar{\Phi}_{год}}, \quad (6.18)$$

где $V_{год}$ – стоимость годового объема транспортных услуг, р.; $\bar{\Phi}_{год}$ – среднегодовая стоимость основных производственных фондов, р.

Фондоемкость – величина, обратная фондоотдачи, характеризующая стоимость основных производственных фондов, приходящуюся на один рубль туристских услуг. Фондоемкость ($\Phi_{смк}$) рассчитывается по формуле

$$\Phi_{смк} = \frac{\bar{\Phi}_{год}}{V_{год}}. \quad (6.19)$$

Зная показатель фондоемкости транспортных услуг, можно определить потребность в основных производственных фондах, поэтому этот показатель используется главным образом при планировании.

Рентабельность основных фондов ($P_{фонд}$) – это отношение показателя годовой балансовой прибыли к среднегодовой стоимости основных фондов:

$$P_{фонд} = \frac{\Pi_{год}}{\bar{\Phi}_{год}}, \quad (6.20)$$

где $\Pi_{год}$ – годовой объем прибыли туристского предприятия, р.

Фондовооруженность – это отношение средней величины основных производственных фондов к среднесписочному составу персонала туристского предприятия. Фондовооруженность ($\Phi_{\text{воор}}$) рассчитывается по формуле

$$\Phi_{\text{воор}} = \frac{\Phi_{\text{ср.год}}}{\bar{Ч}_{\text{год}}}, \quad (6.21)$$

где $\bar{Ч}_{\text{год}}$ – среднегодовая численность персонала, чел.

Показатель фондовооруженности характеризует обеспеченность основными производственными фондами труда одного работающего и косвенно свидетельствует об уровне оснащения современным оборудованием туристских предприятий.

Кроме обобщающих показателей, в практике работы туристских предприятий применяют *частные показатели*: показатели движения и показатели эффективности использования основных производственных фондов.

Необходимость показателей движения основных производственных фондов связано с тем, что их размеры постоянно меняются. Со временем часть основных производственных фондов списывается с баланса или, наоборот, вновь приобретенные основные средства зачисляются на баланс предприятия. Фонды увеличиваются за счет ввода в действие новых объектов, уменьшаются из-за выбытия по причине физического или морального износа, в случае передачи или продажи другим предприятиям и т.д.

К показателям движения основных фондов относятся коэффициенты поступления (ввода), обновления, прироста, выбытия, ликвидации. На туристских предприятиях эти показатели используются для определения изменений как в целом по всем основным производственным фондам, так и по отдельным группам фондов, например, по транспорту.

Коэффициент поступления ($K_{\text{пост}}$) – отношение доли введенных основных производственных фондов, поступивших в отчетном периоде, к их общему объему.

$$K_{\text{обн}} = \frac{\Phi_{\text{вл}}}{\Phi_{\text{кон.год}}}, \quad (6.22)$$

где $\Phi_{\text{вд}}$ – стоимость основных производственных фондов, введенных в действие в течение года, р.; $\Phi_{\text{кон.год}}$ – балансовая стоимость всех основных производственных фондов на конец года, р.

Коэффициент обновления ($K_{\text{обн}}$) показывает степень обновления основных производственных фондов в отчетном периоде. Он представляет собой удельный вес новых, введенных в действие за отчетный период основных производственных фондов, в их общем объеме.

$$K_{\text{обн}} = \frac{\Phi_{\text{нов}}}{\Phi_{\text{кон.год}}}, \quad (6.23)$$

где $\Phi_{\text{нов}}$ – стоимость новых основных производственных фондов, введенных в действие в течение года, р.; $\Phi_{\text{кон.год}}$ – балансовая стоимость всех основных производственных фондов на конец года, р.

Коэффициент выбытия ($K_{\text{выб}}$) характеризует удельный вес выбывших (неиспользуемых) основных производственных фондов, но не снятых с баланса предприятия.

$$K_{\text{выб}} = \frac{\Phi_{\text{выб}}}{\Phi_{\text{нач.год}}}, \quad (6.24)$$

где $\Phi_{\text{выб}}$ – стоимость выбывших в отчетном году основных производственных фондов, р.; $\Phi_{\text{нач.год}}$ – стоимость всех основных производственных фондов на начало года, р.

Коэффициент прироста ($K_{\text{пр}}$) характеризует степень прироста основных фондов за определенный период времени в результате частичного обновления и выбытия основных фондов:

$$K_{\text{пр}} = K_{\text{обн}} - K_{\text{выб}}. \quad (6.25)$$

Для характеристики интенсивности выбытия основных производственных фондов по причине износа и снятия с баланса используется *коэффициент ликвидации* ($K_{\text{лик}}$):

$$K_{\text{лик}} = \frac{\Phi_{\text{лик}}}{\Phi_{\text{нач.год}}}, \quad (6.26)$$

где $\Phi_{\text{лик}}$ – стоимость ликвидированных в отчетном году по износу основных производственных фондов, р.; $\Phi_{\text{нач.год}}$ – стоимость всех основных производственных фондов на начало года, р.

Повышение эффективности использования основных производственных фондов возможно по следующим направлениям деятельности туристского предприятия:

- поиск оптимального места расположения предприятия;
- ликвидация или передача в аренду бездействующих основных фондов (площадей, транспорта, оборудования, инвентаря);
- повышение качества туристского продукта, внедрение прогрессивных методов обслуживания потребителей;
- организация эффективной рекламы туристского продукта.

Повышение эффективности использования основных фондов зависит от морального и материального стимулирования персонала туристского предприятия, повышения его квалификации, ответственного и творческого отношения к работе, роста производительности труда, а также умелого руководства туристским предприятием в целом.

Вопросы и задания для повторения и самоконтроля

1. Что такое основные производственные фонды и какова их роль в функционировании туристского предприятия?
2. Каков состав основных производственных фондов туристского предприятия?
3. Какие виды имущества относятся к нематериальным активам?
4. Какие виды стоимостной оценки основных производственных фондов применяются на туристских предприятиях?
5. Что означает выражение «износ основных фондов»?
6. Какие виды износа основных фондов вы знаете?
7. В чем состоит сущность и значение амортизации?
8. Какое значение имеет ускоренная амортизация?
9. Какими показателями характеризуется эффективность использования основных производственных фондов туристского предприятия?
10. Каковы направления улучшения использования основных производственных фондов на туристских предприятиях?

Глава 7. Оборотный капитал туристского предприятия

7.1. Понятие, состав и структура оборотного капитала туристского предприятия. 7.2. Кругооборот оборотных средств туристского предприятия и его показатели. 7.3. Определение потребности в оборотных средствах

7.1. Понятие, состав и структура оборотного капитала туристского предприятия

Для своевременного предоставления туристских услуг потребителям туристские предприятия, наряду с основным капиталом, должны располагать оборотным капиталом.

Оборотный капитал – это совокупность денежных средств туристского предприятия, необходимая для непрерывной организации процесса производства и реализации туристского продукта и полностью потребляемая за короткий период времени (менее чем за год). Оборотный капитал именуют еще *оборотными средствами* или *оборотными активами* туристского предприятия.

Для характеристики особых свойств оборотных средств проведем их сравнение с основными производственными фондами (табл. 3).

Таблица 3

Сравнительная характеристика основного капитала и оборотного капитала туристского предприятия

Критерий	Основной капитал	Оборотный капитал
Функционирование в процессе производства туристской услуги	Вещественно в туристскую услугу не входит, участвует в повторяющихся циклах производства туристского продукта до полного износа	Вещественно в туристскую услугу входит и полностью потребляется в процессе производства одной туристской услуги
Способ перенесения стоимости на готовый продукт	Переносит свою стоимость на себестоимость туристской услуги частями в виде амортизационных отчислений	Переносит свою стоимость на себестоимость услуг полностью в процессе производства одной туристской услуги
Характер воспроизводства (замены)	Воспроизводство производится по мере наступления полного физического или морального износа	Для оказания каждой очередной туристской услуги используются новые оборотные средства

Из табл. 3 видно, что оборотный капитал имеет существенные отличия от основного капитала по наиболее существенным признакам: форме участия в производственном процессе, способу перенесения стоимости на готовый продукт и характеру воспроизводства.

По месту использования на предприятии оборотный капитал подразделяется на две группы: оборотные производственные фонды и фонды обращения (рис. 9).



Рис. 9. Состав оборотного капитала туристского предприятия

Оборотные производственные фонды – это часть оборотных средств туристского предприятия, непосредственно участвующих в производстве туристского продукта и полностью переносящих свою стоимость на себестоимость туристских услуг за короткий период времени.

Незначительную часть оборотных производственных фондов представляют собой *производственные запасы*, необходимые для обеспечения постоянного производства туристского продукта. В состав запасов включаются следующие элементы оборотных фондов туристского предприятия: сырье, полуфабрикаты и материалы в гостиницах, быстроизнашивающиеся предметы, канцелярские принадлежности и др. (рис. 10).

Кроме этого, в состав оборотных производственных фондов входят еще незавершенное производство и расходы будущих периодов. Под *незавершенным производством* на туристских предприятиях понимаются затраты на текущий ремонт здания и оборудования.



Рис. 10. Состав оборотных производственных фондов
туристского предприятия

Большая часть оборотных производственных фондов туристских и гостиничных предприятий представляет собой расходы будущих периодов. К *расходам будущих периодов* относятся затраты, которые осуществляются в текущем периоде с отнесением их на себестоимость туристских услуг в последующие периоды (подготовительные работы к началу туристского сезона, арендная плата и содержание туристских предприятий во время межсезонной консервации, расходы на изготовление путевок и других документов и т.д.).

Помимо оборотных производственных фондов, каждое туристское предприятие располагает фондами обращения.

Фонды обращения – это часть оборотных средств предприятия, которые используются в сфере обращения туристских продуктов. Фонды обращения не участвуют в образовании новой стоимости, а являются ее носителями. К фондам обращения туристского предприятия относятся

следующие экономические элементы: готовая продукция, товары отгруженные, но не оплаченные, денежные средства на банковских счетах и в кассе предприятия, а также денежные средства в расчетах, аккредитивах, расчетных документах, т.е. дебиторская задолженность (рис. 11).

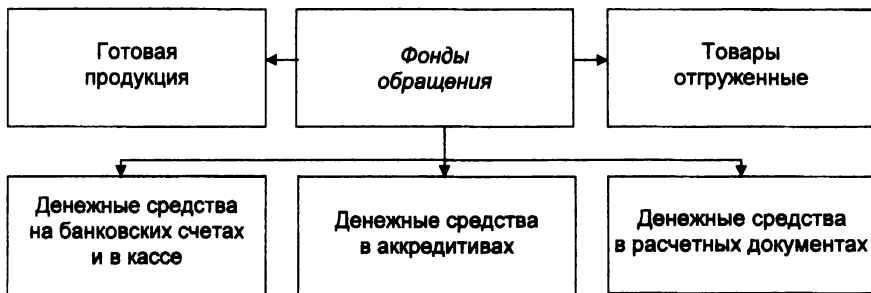


Рис. 11. Состав фондов обращения туристского предприятия

Готовая продукция на предприятиях туризма представляет собой стоимость готовых для продажи туристских путевок.

Экономический элемент *«Товары отгруженные»* возникает в связи с необходимостью использования агентских соглашений, договоров по оптовым продажам туристского продукта предприятиям-посредникам (турагентствам) и выступает в виде стоимости переданных, но не оплаченных туристских продуктов.

Хозяйственная специфика туристских предприятий заключается в том, что организация производственного процесса, виды затрат на производство туристского продукта, местонахождение предприятия и его партнеров, условия реализации туристского продукта в определенной мере сказываются и на структуре оборотных средств. Так, на предприятиях туроперейтинга на долю оборотных производственных фондов приходится примерно 30–35%, а на долю фондов обращения – 65–70% стоимости всех оборотных средств, тогда как в гостиничной индустрии, наоборот, на оборотные производственные фонды приходится две трети, а на фонды обращения – соответственно одна треть стоимости оборотных средств предприятия.

Однако количество средств в фондах обращения в значительной степени зависит от принятой системы расчетов за туристские услуги, а также от качества бухгалтерского учета на туристском предприятии и скорости прохождения платежей.

7.2. Кругооборот оборотных средств туристского предприятия и его показатели

Оборотные средства туристских предприятий, так же как и на предприятиях материальных отраслей экономики, находятся в постоянном движении, совершая непрерывный кругооборот, переходя из денежной формы в материальную и обратно из материальной в денежную. Однако у оборотных средств туристских предприятий особая, специфическая форма кругооборота.

Оборотные средства любого промышленного предприятия, совершая процесс кругооборота, проходят три стадии: заготовительную, производственную и сбытовую. На *заготовительной стадии* закупаются сырье и материалы, из которых будет изготавливаться продукция. На этой стадии кругооборота оборотные средства переходят из денежной формы в материальную, т.е. в производственные запасы. На *стадии производства* материальные запасы расходуются и превращаются в готовую продукцию. На *стадии реализации* продукция превращается в денежные средства, которые вновь используются для пополнения производственных запасов (рис.12).

На туристском предприятии кругооборот оборотных средств имеет свои особенности, обусловленные экономической природой туристской услуги и особенностями процесса ее производства. Так как продукция туристского предприятия не имеет вещественной формы, то третья стадия кругооборота совпадает по времени со второй. Поэтому на туристском предприятии оборотные средства проходят только две стадии оборота (рис. 13):

- стадию закупки и формирования туристской услуги, на которой оборотные средства переходят из денежной формы в материальную форму, т.е. в запасы турпродукта;

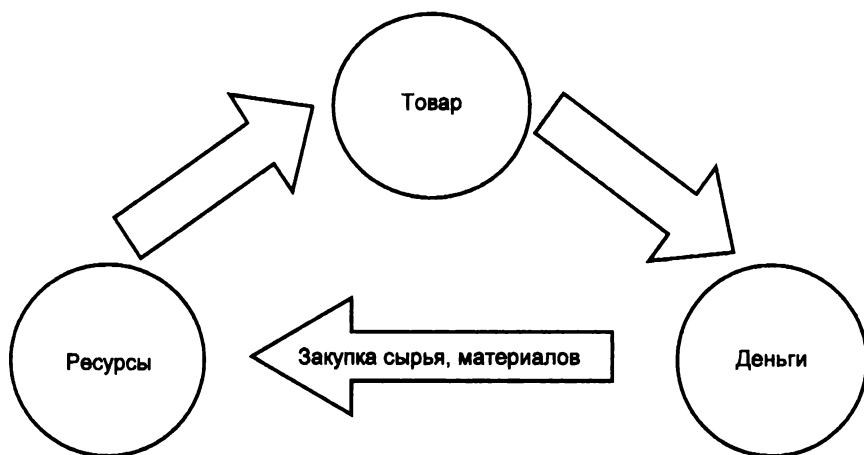


Рис. 12. Стадии кругооборота оборотных средств
промышленного предприятия

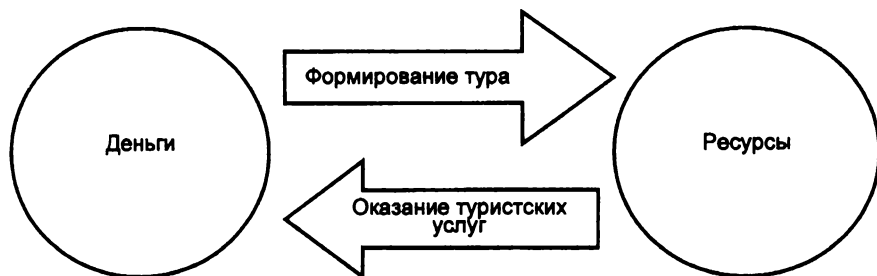


Рис. 13. Стадии кругооборота оборотных средств
туристского предприятия

- стадию оказания туристской услуги, на которой готовый турпродукт расходуется и превращается в денежные средства, которые вновь используются для пополнения материальных запасов туристского предприятия.

Кругооборот оборотных средств туристского предприятия начинается с момента приобретения составляющих турпакет услуг и завершается поступлением выручки от проданной туристской услуги на счет предприятия. Оборотные средства туристского предприятия находятся одновременно на всех стадиях кругооборота, поэтому при увеличении скорости перехода оборотных средств из одной стадии в другую уменьшается время пребывания их на каждой стадии, что, в свою очередь, способствует снижению потребности в оборотных средствах.

Для оценки **эффективности использования оборотных средств** туристского предприятия применяется система взаимосвязанных экономических показателей: коэффициент оборачиваемости, время оборота оборотных средств, размер оборотных средств туристского предприятия, приходящаяся на один рубль доходов предприятия (коэффициент загрузки) и др. Рассмотрим некоторые из них.

Показатель скорости оборота оборотных средств или **коэффициент оборачиваемости** ($K_{об}$) характеризует количество оборотов, которое совершают оборотные средства за определенный период.

$$K_{об} = \frac{V_{усл}}{\bar{\Phi}_{об}}, \quad (7.1)$$

где $V_{усл}$ – объем оказанных туристских услуг (выручка предприятия) за рассматриваемый период, р.; $\bar{\Phi}_{об}$ – среднее значение (остаток) оборотных средств за тот же период, р.

Для предприятий туроперейтинга скорость оборота считается нормой в 25–30 оборотов за год, для гостиничных предприятий в 10–15 оборотов.

Данный показатель имеет и другой экономический смысл: он показывает, какая стоимость туристских услуг приходится на один рубль оборотных средств предприятия, поэтому чем выше коэффициент оборачи-

ваемости (больше оборотов), тем лучше используются оборотные средства на туристском предприятии.

Среднее значение оборотных средств за год ($\overline{\Phi}_{\text{год.об}}$) рассчитывается как среднеарифметическая сумма среднеквартальных или среднемесячных значений оборотных средств:

$$\overline{\Phi}_{\text{год.об}} = \frac{\frac{\Phi_{\text{ср1}}}{2} + \Phi_{\text{ср2}} + \Phi_{\text{ср3}} + \dots + \frac{\Phi_{\text{ср12}}}{2}}{12 - 1}, \quad (7.2)$$

где $\Phi_{\text{ср1}}, \Phi_{\text{ср2}}, \Phi_{\text{ср3}}, \dots, \Phi_{\text{ср12}}$ – средние значения оборотных средств предприятия за каждый месяц, р.

Сумма средних значений (остатков) оборотных средств за месяц ($\Phi_{\text{ср.п}}$) определяется по формуле

$$\Phi_{\text{ср.п}} = \frac{\Phi_{\text{нач.мес}} + \Phi_{\text{кон.мес}}}{2}, \quad (7.3)$$

где $\Phi_{\text{нач. мес}}, \Phi_{\text{кон. мес}}$ – стоимость (остаток) оборотных средств соответственно на начало и конец месяца, р.

Время полного кругооборота оборотных средств называется *временем (периодом) оборота оборотных средств*. Время (длительность) оборота принято называть оборачиваемостью в днях. Длительность одного оборота оборотных средств (D) вычисляется по следующей формуле:

$$D = \frac{F_{\text{квл}}}{K_{\text{об}}} = \frac{\overline{\Phi}_{\text{об}} \cdot F_{\text{квл}}}{V_{\text{усл}}}, \quad (7.4)$$

где $F_{\text{квл}}$ – число календарных дней в периоде (в учебных целях берется в году 360 дней, в квартале – 90 дней, в месяце – 30 дней); $\overline{\Phi}_{\text{об}}$ – среднее значение оборотных средств за определенный период, р.

Уменьшение длительности одного оборота свидетельствует об улучшении использования оборотных средств.

Коэффициент загрузки оборотных средств ($K_{\text{затр}}$) или величина обратная коэффициенту оборачиваемости рассчитывается следующим образом:

$$K_{\text{загр}} = \frac{1}{K_{\text{об}}} = \frac{\overline{\Phi_{\text{об}}}}{V_{\text{усл}}}, \quad (7.5)$$

где $V_{\text{усл}}$ – объем оказанных туристских услуг (выручка предприятия) за тот же период, р.

Коэффициент загрузки показывает, какая величина оборотных средств приходится на один рубль выручки от реализации, а также характеризует степень рационального использования имеющихся на предприятии оборотных средств.

Для характеристики такого показателя работы туристского предприятия, как величина прибыли, полученной с одного рубля оборотных средств, применяют *коэффициент эффективности оборотных средств* ($K_{\text{эф}}$), который рассчитывается по формуле

$$K_{\text{эф}} = \frac{\Pi_{\text{бал}}}{\Phi_{\text{об}}}, \quad (7.6)$$

где $\Pi_{\text{бал}}$ – балансовая прибыль туристского предприятия за определенный период, р.

Изменение скорости оборачиваемости оборотных средств определяется путем сопоставления фактических показателей с плановыми или показателями предшествующего периода. В результате сравнения данных показателей выявляется ускорение или замедление оборачиваемости оборотных средств. При ускорении оборачиваемости оборотных средств из оборота высвобождаются материальные ресурсы и денежные средства, при замедлении – в оборот необходимо вовлекать дополнительные финансовые средства.

Высвобождение оборотных средств вследствие ускорения их оборачиваемости может быть абсолютным и относительным.

Абсолютное высвобождение оборотных средств ($\Delta\Phi_{\text{об}}$) возникает, когда фактическая потребность в оборотных средствах оказывается меньше плановой и рассматривается как разница между плановым и фактическим значениями:

$$\Delta\Phi_{об} = \Phi_{план} - \Phi_{факт}, \quad (7.7)$$

где $\Phi_{план}$ – плановая величина оборотных средств предприятия, р.; $\Phi_{факт}$ – фактическая величина оборотных средств, р.

Коэффициент высвобождения оборотных средств ($K_{высв}$) при этом рассчитывается по формуле

$$K_{высв} = \frac{\Phi_{факт}}{\Phi_{план}}. \quad (7.8)$$

Относительное высвобождение оборотных средств ($\Delta\Phi_{об.отн}$) имеет место в тех случаях, когда ускорение их оборачиваемости происходит одновременно с ростом объемов туристских услуг. Относительное высвобождение оборотных средств можно определить по следующим формулам:

$$\Delta\Phi_{об.отн} = (D_{об}^0 - D_{об}^1) \cdot \frac{V_{усл}^1}{F_{кал}}, \quad (7.9)$$

$$\Delta\Phi_{об.отн} = \bar{\Phi}_{об1} - \frac{V_{усл}^0 \cdot \bar{\Phi}_{об2}}{V_{усл}^1}, \quad (7.10)$$

где $D_{об}^0$ и $D_{об}^1$ – длительность оборота в днях соответственно в базовом и рассчитываемом периодах; $\bar{\Phi}_{об1}$ и $\bar{\Phi}_{об2}$ – среднее значение оборотных средств в базовом и рассчитываемом периодах, р.; $V_{усл}^0$ и $V_{усл}^1$ – объем оказанных туристских услуг в базовом и рассчитываемом периодах, р.; $F_{кал}$ – число календарных дней в периоде.

7.3. Определение потребности в оборотных средствах

Эффективное использование оборотных средств на туристском предприятии, его ритмичная и результативная работа зависят во многом от правильного определения потребности в оборотных средствах, установления их соответствующих нормативов. Поэтому процесс нормирования оборотных средств приобретает большое значение в практике туристских предприятий.

Норматив оборотных средств на туристских предприятиях показывает минимальную величину оборотных средств, постоянно необходимых предприятию для организации его непрерывной работы. Нормативы оборотных средств туристского предприятия рассчитываются исходя из необходимости наличия тех или иных производственных запасов, расходов будущих периодов, денежной наличности. Занижение величины необходимых оборотных средств влечет за собой неустойчивость финансового положения предприятия, перебои в процессе оказания туристских услуг, снижение их объемов и сокращение прибыли. Завышение нормативов оборотных средств уменьшает эффективность их использования, снижает экономические показатели работы туристского предприятия.

Потребность в оборотных средствах зависит от множества факторов: характера деятельности туристского предприятия, объемов услуг, длительности производственного цикла, темпов роста объемов услуг и т.п. Тем более потребность в оборотных средствах существенно различается в разные сезоны года, что особенно характерно для предприятий туроперейтинга. Это связано с изменением объемов продаж туристского продукта: зимой требуется минимальное количество оборотных средств, в летние периоды – наоборот, максимальное.

По характеру планирования и использования оборотные средства туристского предприятия подразделяются на нормируемые, по которым установлены нормы запасов, и ненормируемые, по которым такие нормы не установлены.

К *нормируемым оборотным средствам* относится часть оборотных средств, которая функционирует в сфере производства туристского продукта (производственные запасы, незавершенное производство); к *ненормируемым оборотным средствам* – часть оборотных средств, которая функционирует в сфере обращения, т.е. денежные средства и дебиторская задолженность.

Нормируемые оборотные средства на туристских предприятиях учитываются в процессе планирования, тогда как ненормируемые оборотные средства (фонды обращения) объектом планирования не являются. Однако отсутствие норм использования на эту группу имущества не озна-

чает, что размеры их могут изменяться произвольно. Существует множество факторов, влияющих на размер фондов обращения. Например, установленный законодательством порядок расчетов между предприятиями, который предусматривает систему штрафных санкций (пени, неустоек).

Оборотные средства движутся по замкнутому кругу, поэтому потребность предприятия в оборотных средствах определяют из расчета времени нахождения оборотных средств в сфере производства и сфере обращения. Нахождение оборотных средств в производстве соответствует периоду времени пребывания оборотных средств в состоянии запасов или в виде незавершенного производства. Пребывание оборотных средств в сфере обращения охватывает период времени нахождения их в форме денежных средств в кассе предприятия, на счетах в банке или в форме дебиторской задолженности.

Причем чем выше скорость оборота (меньшее суммарное время пребывания в сфере производства и сфере обращения), тем меньше потребность в оборотных средствах. Поэтому любое туристское предприятие заинтересовано в сокращении размеров своего оборотного капитала. Но это сокращение должно иметь разумные пределы, так как оборотные средства при этом должны обеспечить нормальный режим его работы.

Для определения оптимальной потребности в оборотных средствах на туристских предприятиях используют метод, при котором оборотные средства предприятия подразделяются на две группы:

- зависящие непосредственно от изменения объемов туристских услуг (готовая продукция, отгруженная продукция, дебиторская задолженность);
- не зависящие от изменения объемов транспортных услуг (расходы будущих периодов, денежные средства).

Потребность в оборотных средствах первой группы при условии неизменности нормативов запаса оборотных средств определяется путем умножения их размера в предыдущий год на коэффициент планируемого роста объемов туристских услуг в предстоящем году. Оборотные средства второй группы не находятся в пропорциональной зависимости от роста

объемов туристских услуг, поэтому в них потребность устанавливается на уровне их среднефактических остатков за предыдущие два-три года.

На основании расчетов расходов по каждому элементу оборотных средств определяют общую потребность туристского предприятия в оборотных средствах.

Вопросы и задания для повторения и самоконтроля

1. Что понимается под оборотным капиталом туристского предприятия?
2. Каковы состав и структура оборотных средств туристского предприятия?
3. Чем отличаются кругообороты оборотных средств туристского и промышленного предприятий?
4. Что такое норматив оборотных средств туристского предприятия?
5. Как определяют потребность в оборотных средствах на туристских предприятиях?
6. Назовите показатели оборачиваемости оборотных средств туристского предприятия.

Глава 8. Организация оплаты труда на предприятиях туризма

8.1. Понятие, состав и структура персонала туристского предприятия. 8.2. Показатели персонала туристского предприятия. 8.3. Производительность труда и ее повышение на предприятиях туризма. 8.4. Система оплаты труда на туристских предприятиях. 8.5. Применение тарифной и бестарифной систем оплаты труда. 8.6. Повременная и сдельная формы оплаты труда на туристских предприятиях

8.1. Понятие, состав и структура персонала туристского предприятия

Специалисты в области производственного менеджмента уже давно утверждают, что успех любого предприятия зависит не только от правильной организации работы, современной техники и технологии, но еще в большей степени от конкретных людей, работающих на предприятии: их знаний, профессиональной компетентности, квалификации, дисциплины, мотивации, способности решать проблемы и быть восприимчивыми к обучению. Говоря современным языком, именно такие работники и называются персоналом предприятия.

Персонал туристского предприятия – это все работники предприятия, входящие в его списочный состав. В списочный состав включаются все работники, принятые на работу по приказу руководителя предприятия. В зависимости от условий трудового договора работники делятся на основных, совместителей и временно работающих.

Персонал предприятия, несмотря на однозначность понятия, – явление сложное, которое может быть рассмотрено с разных позиций и подходов (экономических, социологических, управленческих, социально-психологических и т.д.). Поэтому одних и тех же людей, работающих на предприятии, в разных обстоятельствах называют по-разному: персонал, работники, кадры, штат, трудовые ресурсы, человеческие ресурсы, рабочий коллектив, сотрудники, коллеги и т.д.

Персонал туристского (гостиничного) предприятия подразделяется на следующие категории:

- *рабочие* – работники, занятые преимущественно физическими видами трудовой деятельности. К ним относятся: курьеры, садовники, электрики, слесари и др.;

- *служащие* – работники, осуществляющие подготовку и оформление документации, ведущие учет, контроль и хозяйственное обслуживание предприятия. Это горничные, портье, секретари, референты, делопроизводители, учетчики, кладовщики, кассиры, агенты, бармены, повара и т.д.;

- *специалисты* – работники, занятые сложными видами работ: экономическими, правовыми, инженерно-техническими и др. Это менеджеры, гиды-переводчики, экскурсоводы, аниматоры, администраторы, бухгалтеры, юрисконсультанты и др.;

- *руководители* – работники, занимающие должности руководителей туристских предприятий и их структурных подразделений. В эту группу производственного персонала входят директора, заместители директора, директора смен, руководители различных служб;

- *малоквалифицированный персонал* – швейцары, лифтеры, гардеробщики, консьержи, посыльные, грузчики, дворники, уборщики и др.

При расчете затрат предприятия и определения себестоимости единицы туристской услуги персонал подразделяется на две группы:

- *производственный персонал* – работники, непосредственно связанные с предоставлением потребителям туристской услуги (работают с клиентом);

- *обслуживающий персонал* – работники, выполняющие функции обслуживания на туристских предприятиях.

- *административно-управленческий персонал* – работники, выполняющие функции управления туристскими предприятиями.

Кроме того работы, выполняемые на туристском предприятии, различаются по характеру и сложности и требуют не только специальных знаний, умений и навыков, но и определенного уровня трудовой подготовленности. Поэтому всех работников предприятия делят по профессиям, специальностям и уровню квалификации. Квалификация работника зави-

сит от уровня специальных знаний и практических навыков и отражает степень его подготовленности к выполнению конкретного вида работ.

Соотношение разных категорий и групп работников в их общей численности характеризует *структуру* персонала туристского предприятия. Структура персонала определяется по таким признакам, как возраст, пол, уровень образования, стаж работы, квалификация, степень выполнения норм и т.п.

8.2. Показатели персонала туристского предприятия

Потребность в кадрах туристского предприятия планируется отдельно по подразделениям, специальностям и должностям. Для этого руководством предприятия составляется штатное расписание. *Штатное расписание* – документ, определяющий организационную структуру предприятия и численность работников по каждому подразделению и утвержденным должностям. Возможно введение должностей с неполной штатной единицей (ставкой), например: 0,25; 0,5; 0,75.

Первичными документами для учета численности персонала туристского предприятия являются приказы о приеме, увольнении или переводе на другую работу работников.

Списочная численность рабочих, специалистов и служащих устанавливается на основе имеющихся потребностей или количества рабочих мест. Количество неквалифицированного персонала устанавливается по нормам обслуживания, а численность работников управленческого труда – по нормам управляемости. На основе полученных данных составляется штатное расписание туристского предприятия.

Движение и использование персонала на предприятии характеризуют показатели списочной, явочной и среднесписочной численности работников.

Показатель списочной численности работников ($P_{\text{сп}}$) включает работников, принятых на срок от одного дня и больше на постоянную, сезонную или временную работу. В списочном составе числятся все работники, принятые на работу на текущую дату. Днем включения в списочный

состав является дата принятия на работу, указанная в приказе по предприятию, днем исключения – дата увольнения.

Не включаются в списочную численность работники:

- выполняющие работы по заключенным договорам гражданско-правового характера (в том числе по договору-подряда), привлекаемые для выполнения разовых работ;
- временно направленные на работу на другое предприятие, если за ними не сохраняется заработная плата по месту основной работы;
- направленные предприятием на обучение в высшие и средние профессиональные учебные заведения с отрывом от работы и получающие стипендию за счет средств предприятия;
- подавшие заявление об увольнении и прекратившие работу до истечения срока увольнения или прекратившие работу без предупреждения нанимателя об увольнении, а также работники, уволенные за прогулы.

Все перечисленные работники исключаются из списочного состава с первого дня невыхода на работу.

Показатель явочной численности ($P_{яв}$) характеризует количество работников списочного состава, которые ежедневно являются на рабочие места для обеспечения нормального хода производственного процесса. Явочная численность работников, как правило, всегда меньше списочной, так как часть работников туристского предприятия по разным причинам может отсутствовать. Причинами могут быть: отпуск, болезнь, командировка, отгул, учеба, выполнение государственных обязанностей, прогул и пр.

Списочную численность персонала туристского предприятия определяют в следующей последовательности. Вначале на основе утвержденного штатного расписания рассчитывают явочную численность работников по каждой профессии или специальности:

$$P_{яв} = \frac{T_{год}}{F_{эф}}, \quad (8.1)$$

где $T_{год}$ – планируемое годовое время работы всех штатных единиц данной профессии или специальности, ч.; $F_{эф}$ – эффективный фонд времени работы одного работника данной профессии или специальности, ч.

Эффективный фонд времени работы одного работника характеризует рабочее время, в течение которого работник будет реально находиться на предприятии (табл. 4).

Таблица 4

Расчет годового эффективного фонда рабочего времени одного работника

Показатель	Способ расчета	Расчетное значение
1. Календарный фонд рабочего времени, дни	По календарю	365
2. Количество нерабочих дней на предприятии всего, в том числе:		104
праздничные дни	– // –	8
выходные (суббота, воскресенье) дни	– // –	96
3. Номинальный фонд рабочего времени, дни	п.1 – п.2	261
4. Неявки на работу (всего дней), в том числе:		37
очередной отпуск	По факту	24
учебный отпуск	– // –	2
болезнь	По прошлому году	7
выполнение государственных обязанностей	– // –	1
командировка	– // –	1
прогул	– // –	1
целодневный простой	– // –	1
5. Количество рабочих дней в году	п.3 – п.4	224
6. Продолжительность рабочего дня, ч	8	8
7. Эффективный фонд рабочего времени одного работника в год, ч	п.5 · п.6	1792

Используя данные по эффективному фонду времени работы, коэффициент списочности ($K_{\text{сп}}$) можно вычислить по формуле

$$K_{\text{сп}} = \frac{F_{\text{ном}}}{F_{\text{эф}}}, \quad (8.2)$$

где $F_{\text{ном}}$ – номинальный фонд времени работы одного работника, ч.;
 $F_{\text{эф}}$ – эффективный фонд времени работы одного работника, ч.

Далее на основе явочной численности работников с помощью коэффициента списочности определяется списочная численность работников по каждой профессии или специальности:

$$P_{\text{сп}} = P_{\text{яв}} \cdot K_{\text{сп}}. \quad (8.3)$$

Показатель среднесписочной численности работников ($\bar{P}_{\text{сп}}$) находят путем суммирования численности работников списочного состава

за каждый календарный день месяца, включая праздничные и выходные дни, и деления полученной суммы на количество календарных дней месяца.

$$\bar{P}_{\text{сп}} = \frac{\sum P_{\text{сп}}}{F_{\text{кал}}}, \quad (8.4)$$

где $P_{\text{сп}}$ – списочная численность работников за один день, ч.; $F_{\text{кал}}$ – количество дней в календарном периоде, дни.

Показатель среднесписочной численности применяется при исчислении производительности труда, средней заработной платы, коэффициентов оборота и текучести кадров, ряда других показателей. Для упрощения расчетов среднесписочное число рабочих может быть рассчитано либо по коэффициенту среднесписочного состава, либо по планируемому проценту невыходов на работу.

Эффективность использования кадров может характеризоваться степенью устойчивости имеющегося состава персонала. Частая замена одних работников другими приводит к снижению производительности труда, ухудшению качества туристских услуг, поэтому на каждом туристском предприятии необходимо следить за изменениями в списочном составе работников.

Степень интенсивности изменений в составе персонала характеризуют следующие показатели:

Коэффициент постоянства кадров ($K_{\text{пост}}$) – это отношение численности работников, входивших в списочный состав за весь отчетный период (ΣP), к среднесписочной численности работников за этот же период ($\bar{P}_{\text{сп}}$):

$$K_{\text{пост}} = \frac{\sum P}{\bar{P}_{\text{сп}}}. \quad (8.5)$$

Коэффициент принятия кадров ($K_{\text{пр}}$) – отношение количества работников, принятых на предприятие за отчетный период времени ($P_{\text{пр}}$), к среднесписочной численности работников за тот же период:

$$K_{\text{пр}} = \frac{P_{\text{пр}}}{\bar{P}_{\text{сп}}}. \quad (8.6)$$

Коэффициент выбытия кадров ($K_{\text{выб}}$) – отношение количества работников, уволившихся по различным причинам за отчетный период времени ($P_{\text{ув}}$), к среднесписочной численности работников за тот же период:

$$K_{\text{выб}} = \frac{P_{\text{ув}}}{P_{\text{сп}}} . \quad (8.7)$$

Коэффициент текучести кадров ($K_{\text{тек}}$) определяется путем деления численности работников туристского предприятия, выбывших по «неуважительным» причинам за данный период времени ($P_{\text{ув.н}}$), на среднесписочную численность за тот же период:

$$K_{\text{тек}} = \frac{P_{\text{ув.н}}}{P_{\text{сп}}} . \quad (8.8)$$

Следует отметить, что к «неуважительным» причинам относится увольнение по собственному желанию, за нарушение трудовой дисциплины, из-за профессиональной непригодности, по решению судебных органов.

8.3. Производительность труда и ее повышение на предприятиях туризма

Производительность труда (ПТ) – важнейший экономический показатель, характеризующий результативность (продуктивность) трудовой деятельности как отдельного работника, так и всего коллектива предприятия.

Производительность труда персонала туристского предприятия определяется путем сопоставления результатов труда в виде объема выполненных туристских услуг с затратами труда по времени. В зависимости от соотношения этих величин между собой различают *два показателя производительности труда*: выработку и трудоемкость.

Наиболее распространенным и универсальным показателем производительности труда является показатель *выработки* (В). Она определяется отношением объема услуг к затратам рабочего времени на выполнение этих работ.

$$B = \frac{V}{T}, \quad (8.9)$$

где V – объем туристских услуг, р.; T – общие затраты рабочего времени, ч.

В зависимости от того, в каких единицах выражены затраты рабочего времени, различают показатели часовой, дневной, месячной, квартальной и годовой выработки на одного работника.

Трудоемкость (Tr) – показатель, обратный показателю производительности труда, характеризующий затраты рабочего времени на единицу продукции.

$$Tr = \frac{T}{V}, \quad (8.10)$$

где V – объем туристских услуг, р.; T – общие затраты рабочего времени, ч.

Чем меньше трудоемкость, тем выше выработка, а значит производительность труда, так как производительность и трудоемкость величины обратные:

$$ПТ = \frac{1}{Tr} \quad \text{или} \quad Tr = \frac{1}{ПТ}. \quad (8.11)$$

Оценка роста производительности труда может быть произведена с помощью различных показателей. Например, показатель снижения трудоемкости в процентах рассчитывается по формуле

$$Tr = \frac{\mathcal{E}_{\text{раб.вр}}}{T_{\text{норм}}} \cdot 100\%, \quad (8.12)$$

где $\mathcal{E}_{\text{раб.вр}}$ – экономия рабочего времени, ч.; $T_{\text{норм}}$ – нормативная трудоемкость программы, ч.

Показатель роста производительности труда в процентах определяется по формуле

$$ПТ = \frac{Tr \cdot 100\%}{100 - Tr}, \quad (8.13)$$

где Tr – трудоемкость, приведенная в процентах.

Экономия численности персонала ($\mathcal{E}_{\text{пл}}$) вычисляется следующим образом:

$$\Xi_{\text{пл}} = \frac{\text{Тр} \cdot \text{Ч}_{\text{пл}}}{100\%}, \quad (8.14)$$

где $\text{Ч}_{\text{пл}}$ – плановая численность персонала, чел.

Для каждого туристского предприятия важной задачей является повышение производительности труда. В связи с этим необходимо осуществить комплекс мер в нескольких направлениях.

В рамках *организационно-технического* направления предполагается следующее: постоянное совершенствование управления предприятием, использование современных систем связи, своевременное обновление поколения компьютерной техники и т.д.

Мероприятия *социально-экономической* направленности связаны с совершенствованием действующей системы и внедрением новых форм оплаты и стимулирования труда, улучшением условий труда, оптимизацией структуры персонала предприятия, ростом квалификации работников, рациональным использованием ими свободного времени и др.

Большую роль в повышении производительности труда на автотранспортных предприятиях играют мероприятия *социально-психологического* характера. К ним могут быть отнесены: использование современного стиля руководства предприятием и подразделениями, укрепление мотивации и производственной дисциплины работников, повышение общего и профессионального уровня подготовки работников, создание условий для реализации трудовой и творческой активности, формирование системы ценностных ориентиров.

8.4. Система оплаты труда на туристских предприятиях

Организация оплаты труда является составной частью процесса управления человеческими ресурсами туристского предприятия, от которых в значительной степени зависит эффективность его работы.

Оплата труда – это обязанность работодателя по выплате наемным работникам заработанных ими средств за выполненную работу или оказанные услуги в соответствии с условиями трудового договора. С одной стороны, оплата труда – это действительно цена трудовых ресурсов в

конкретных организационно-технических условиях, определяемая количеством и качеством затраченного труда. С другой стороны, оплата труда есть вознаграждение работника за труд и важный стимул к лучшей работе персонала предприятия.

На цену трудовых ресурсов, а значит и уровень оплаты труда персонала, воздействует ряд *факторов*: во-первых, результаты хозяйственной деятельности самого предприятия, его доходность, прибыльность и проводимая кадровая политика; во-вторых, уровень безработицы на территории среди работников данной профессии, политика государства в области оплаты труда.

Организация оплаты труда на туристских предприятиях должна базироваться на следующих *принципах*:

- организация системы оплаты в зависимости от качества и количества труда работника;
- дифференциация заработной платы в зависимости от характера и сложности трудовой деятельности, уровня квалификации работника, условий труда, регионального расположения предприятия;
- превышение темпов роста производительности труда на предприятии над темпами роста средней заработной платы;
- создание системы оплаты труда, стимулирующей качественный и добросовестный труд;
- простота и доступность системы оплаты труда для понимания каждым работником.

Оплата труда на всех туристских предприятиях должна осуществляться только в денежной форме, т.е. в форме заработной платы.

Заработная плата – это величина денежного вознаграждения, выплачиваемого работнику за выполнение определенного объема работ или исполнение своих служебных обязанностей в течение некоторого времени. Заработная плата на туристских предприятиях выполняет следующие *основные функции*:

- стимулирующую – состоит в установлении уровня оплаты труда, который мотивирует работника к эффективным действиям на своем рабочем месте;

- регулирующую – предполагает дифференциацию уровня заработка в соответствии с профессией, квалификацией, а также важностью и сложностью решаемых задач;
- социальную – заключается в обеспечении одинаковой оплаты труда за равный труд, реализуется на основе государственного и договорного регулирования;
- воспроизводственную – подразумевает установление такого размера оплаты труда, который обеспечивает нормальное воспроизводство рабочей силы.

Процедура организации оплаты труда на туристских предприятиях включает в себя следующие этапы: нормирование труда, формирование фонда оплаты труда, разработка тарифной системы и установление формы заработной платы конкретному работнику.

Под *нормированием труда* понимается установление норм затрат труда на выполнение определенных видов трудовой деятельности или определенного объема работ. Нормы труда подразделяются на нормы времени, нормы выработки, нормы обслуживания, нормы управляемости.

Нормы времени представляют собой количество времени, необходимого для выполнения определенного объема работы, и устанавливаются в минутах или часах. *Норма выработки* – объем работы, который необходимо выполнить в течение определенной единицы времени (за час, смену и т.д.). Нормы выработки устанавливаются в натуральных показателях: штуках, тоннах, метрах и т.п. Между нормой времени и нормой выработки существует обратная зависимость. *Нормы обслуживания и управления* представляют собой количество единиц оборудования, рабочих мест, квадратных метров площади, людей, закрепленных для обслуживания или управления за одним работником.

Основной источник средств, направляемых на заработную плату, – это доходы туристского предприятия, поэтому оплата труда может быть произведена только после поступления денежных средств на расчетный счет предприятия. Все денежные средства, направляемые на выплату заработной платы работникам предприятия и прочих социальных выплат, образуют фонд оплаты труда.

Фонд оплаты труда состоит из фонда заработной платы (нормируемая часть), фонда выплат социального характера и прочих денежных выплат, не относящихся к фонду заработной платы и выплатам социального характера (рис. 14). Все затраты фонда оплаты труда включаются в себестоимость туристских услуг.

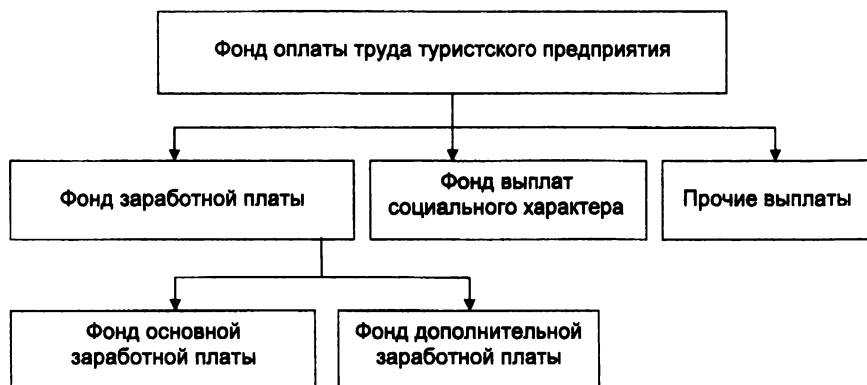


Рис. 14. Состав фонда оплаты труда туристского предприятия

Для удобства планирования фонд заработной платы разбивают на две части: фонд основной заработной платы (оплата за отработанное время) и фонд дополнительной заработной платы (оплата за неотработанное время).

В состав *фонда основной заработной платы* включаются следующие выплаты по заработной плате:

- оплата труда по сдельным расценкам, тарифным ставкам и должностным окладам, установленным в зависимости от результата труда работника, его количества и качества;
- стимулирующие надбавки и доплаты (за профессиональное мастерство, сложность работы, знание иностранных языков, стаж работы, ежемесячные (ежеквартальные, ежегодные) премии за производственные результаты, к юбилейным датам, праздникам, материальная помощь к отпуску и т.д.);

- компенсирующие выплаты и доплаты (доплата за работу в ночное время и праздничные дни, доплата за разъездной характер работы, за сверхурочную работу, денежная компенсация за неиспользованный отпуск и т.д.);

- иные выплаты в соответствии с коллективным трудовым договором и положением об оплате труда и применяемыми на предприятии формами и системами оплаты труда.

В фонд дополнительной заработной платы включаются различные доплаты, как правило, не связанные с объемом выполненной работы. Например, оплата ежегодных и дополнительных отпусков, отпусков по учебе, доплата за сокращенный рабочий день, за потери рабочего времени не по вине работника и т.д.

К выплатам социального характера относятся: уплата единого социального налога, единовременные пособия уходящим на пенсию ветеранам труда, надбавки к пенсиям работающих работников; взносы на дополнительное медицинское страхование и страхование жизни работников; расходы по оплате услуг учреждениям здравоохранения; оплата оздоровительных путевок работникам предприятия; расходы на профессиональную подготовку персонала; расходы на культурно-бытовые цели и т.д.

В прочие выплаты входят доплаты работникам за питание, проезд к месту работы, снимаемое жилье и топливо. Кроме того, работники предприятия могут премироваться из собственных средств предприятия, т.е. из чистой прибыли.

8.5. Применение тарифной и безтарифной систем оплаты труда

Формы и системы оплаты труда на предприятиях представляют собой способы установления зависимости величины заработной платы от количества и качества затраченного труда. Основное их назначение – обеспечение правильного соотношения между объемом труда и размером его оплаты, а также повышение заинтересованности работников в более производительном труде.

Основой организации оплаты труда работников гостиничных и туристских предприятий других видов выступает тарифная система. **Тарифная система** оплаты труда представляет собой совокупность нормативов, с помощью которых обеспечивается дифференциация и регулирование размеров заработной платы различным группам и категориям работников в зависимости от их квалификационного уровня, условий труда, интенсивности и ответственности, сложности выполняемых ими работ.

К **основным нормативам**, которые включаются в тарифную систему и являются, таким образом, ее составными элементами, относятся: тарифно-квалификационные справочники; тарифные сетки, коэффициенты и тарифные ставки; должностные оклады; районные коэффициенты к заработной плате; доплаты к тарифным ставкам и надбавки за совмещение профессий.

Тарифно-квалификационный справочник – это сборник нормативных документов, содержащий квалификационные характеристики работ и профессий (что должен знать и уметь работник), сгруппированных по производствам и видам работ. При организации оплаты труда на предприятии осуществляется не только тарификация работ, т.е. отнесение работ по сложности к определенному тарифному разряду, но и тарификация работников, т.е. присвоение им тарифных разрядов, соответствующих их квалификационному уровню.

Тарифная сетка представляет собой совокупность взаимосвязанных тарифных разрядов и соответствующих им тарифных коэффициентов.

Тарифный разряд – порядковый номер, отражающий уровень квалификации работника. **Тарифный коэффициент** показывает, во сколько раз оплата труда работника данного разряда выше оплаты труда работника первого разряда. Первому разряду присваивается коэффициент 1.

Каждому тарифному разряду соответствует определенная **тарифная ставка** – денежная форма оценки труда работника за единицу рабочего времени. Тарифные ставки могут быть часовые, дневные и месячные (оклады). При этом тарифная ставка первого разряда должна обеспечивать оплату труда в размере, не ниже установленного государством на данный момент минимального размера оплаты труда.

Тарифная ставка является исходной нормативной величиной, определяющей уровень оплаты труда разных работников предприятия. С помощью тарифных ставок осуществляется внутрифирменное регулирование заработной платы.

Районный коэффициент представляет собой нормативный показатель увеличения размера заработной платы в зависимости от географического расположения предприятия. Он введен в целях стимулирования и привлечения дополнительных работников на предприятия и в организации, расположенные в сложных для проживания районах страны (Север, Сибирь, Дальний Восток, Урал).

Кроме этого, к элементам тарифной системы относятся *надбавки и доплаты* к заработной плате. Надбавки носят, как правило, стимулирующий, а доплаты – компенсирующий характер.

Стимулирующими выплатами являются надбавки за совмещение профессий, расширение зон обслуживания, профессиональное мастерство, премии за высокопроизводительный труд и пр.

Выплатами *компенсирующего* характера являются доплаты за работу в выходные и праздничные дни, в сверхурочное и ночное время, за разъездной характер работы и т.д.

Следует отметить, что на туристских предприятиях широко применяется *бестарифная система* оплаты труда. Самой распространенной ее разновидностью является такой метод начисления заработной платы, при котором фактическая величина заработка работника зависит от его квалификационного уровня, фактически отработанного времени и коэффициента трудового участия.

Другой метод определения заработной платы с использованием бестарифной системы заключается в том, что заработная плата зависит от объемов выполненных туристских услуг. Например, директору предприятия устанавливается заработная плата 1,5% от дохода, его заместителям – 80% от заработной платы директора и так далее в соответствии с квалификационным уровнем. Также разновидностью бестарифной системы является контрактная система, когда с работником заключается контракт на

определенное время с указанием уровня оплаты. Как правило, на туристских предприятиях такая модель заработной платы широко применяется для оплаты труда руководителей.

8.6. Повременная и сдельная формы оплаты труда на туристских предприятиях

На туристских предприятиях наибольшее распространение получили две основные формы оплаты труда. Оплата труда может производиться или в зависимости от времени, в течение которого работник использовал свою рабочую силу, или в соответствии с объемом выполненных работ. В первом случае оплата называется *повременной*, во втором – *сдельной*.

Повременная оплата труда – форма оплаты труда, при которой заработная плата работникам начисляется по установленной тарифной ставке или окладу за фактически отработанное время. Повременная оплата труда применяется, если у работника отсутствует возможность увеличивать объемы услуг или продукции, при строгой регламентации трудового процесса, когда требуется высокое качество и точность выполняемой работы, и там, где нет надобности стимулировать интенсивность труда.

Главное преимущество для работника при повременной оплате труда состоит в том, что он имеет гарантированный ежемесячный заработок, не зависящий от возможного снижения объемов туристских услуг и сокращения доходов предприятия. Недостатком является то, что работник не имеет возможности увеличивать свой заработок путем более интенсивного труда.

С точки зрения предприятия главный недостаток повременной оплаты в том, что она не стимулирует повышения выработки персоналом. Однако при росте объемов услуг предприятие имеет относительную экономию денежных средств именно на повременной заработной плате.

Повременная форма оплаты труда имеет две разновидности: простую повременную и повременно-премиальную.

При *простой повременной* системе заработок работнику начисляется по присвоенной ему тарифной ставке или окладу за фактически отрабо-

танное время. По способу начисления заработной платы данная система подразделяется на три вида: почасовую, почасовую, почасовую и почасовую.

При *почасовой* оплате расчет заработной платы ($Z_{\text{пов. час}}$) производится исходя из часовой тарифной ставки работника и фактического количества отработанных им часов за расчетный период по формуле

$$Z_{\text{пов. час}} = Ч_{\text{ст}} \cdot t_{\text{раб}}, \quad (8.15)$$

где $Ч_{\text{ст}}$ – часовая тарифная ставка, соответствующая разряду (категории) работника, р.; $t_{\text{раб}}$ – время, фактически отработанное работником за расчетный период, ч.

При *почасовой* оплате заработную плату ($Z_{\text{пов. ден}}$) работника рассчитывают на основе дневной тарифной ставки и фактического количества отработанных дней (смен):

$$Z_{\text{пов. ден}} = Д_{\text{ст}} \cdot t_{\text{раб}}, \quad (8.16)$$

где $Д_{\text{ст}}$ – дневная тарифная ставка работника, р.; $t_{\text{раб}}$ – время, фактически отработанное работником за расчетный период, дни (смены).

При *почасовой* оплате расчет заработной платы ($Z_{\text{пов. мес}}$) осуществляется исходя из твердых месячных окладов (ставок), числа рабочих дней, предусмотренных графиком работы на данный месяц, и числа рабочих дней, фактически отработанных работником в данном месяце, по формуле

$$Z_{\text{пов. мес}} = \frac{М_{\text{ст}}}{t_{\text{пл}} \cdot t_{\text{фак}}}, \quad (8.17)$$

где $М_{\text{ст}}$ – месячный должностной оклад (ставка) работника, р.; $t_{\text{пл}}$ – плановое время работы за месяц, дни; $t_{\text{фак}}$ – время, фактически отработанное работником в данном месяце, дни.

В целях повышения стимулирующего значения оплаты труда простая повременная система заработной платы часто применяется в сочетании с премированием работников за выполнение важнейших показателей их работы (высокое качество работы, отсутствие рекламаций и пр.). Эта система оплаты труда называется *повременно-премиальной* заработной платой.

Сущность ее заключается в том, что работнику за конкретные достижения в работе сверх установленной тарифом (окладом или ставкой) заработной платы за фактически отработанное время выплачивается премия. Расчет повременно-премиального заработка ($Z_{\text{пов.пр}}$) производится по формуле

$$Z_{\text{пов.пр}} = \dot{C}_{\text{ст}} \cdot t_{\text{раб}} + \text{Пр}, \quad (8.18)$$

где $\dot{C}_{\text{ст}}$ – часовая тарифная ставка, соответствующая разряду (категории) работника, р.; $t_{\text{раб}}$ – время, фактически отработанное работником за расчетный период, ч.; Пр – начисленная премия, р.

Сдельная оплата труда. При этой форме оплаты труда заработная плата работнику начисляется по заранее установленным расценкам за каждую единицу выполненной работы или изготовления продукции. Сдельная форма оплаты труда применяется там, где существует прямая зависимость между объемом произведенной продукции и количеством затраченного труда каждого рабочего или группы рабочих.

При сдельной форме оплаты труда работник имеет возможность повышать заработок путем увеличения интенсивности труда, а предприятие – возможность при необходимости стимулировать производительность труда работников. Основным недостатком данной формы оплаты труда является возможное снижение качества работы.

Существует ряд условий, при которых на туристских предприятиях целесообразно применять сдельную форму оплаты труда: наличие у работника количественных показателей работы, непосредственно от него зависящих; возможность точного учета объемов выполняемых работ; возможность увеличения объема работ. Сдельную оплату труда нельзя использовать, если ее применение ведет к ухудшению качества работы, нарушению технологических режимов, нарушению требований техники безопасности.

Сдельная форма оплаты труда имеет много разновидностей: прямая сдельная, сдельно-премиальная, сдельно-прогрессивная, косвенно-сдельная, аккордно-сдельная, коллективная сдельная (подрядная) и др.

При *прямой сдельной* системе оплаты труда ($Z_{\text{сд}}$) заработок работника находится в прямой зависимости от его индивидуальной выработки.

Такая система применяется там, где можно вести учет индивидуального труда. Сущность прямой сдельной оплаты труда заключается в том, что заработок работнику начисляется по заранее установленной расценке за каждую единицу выполненной работы:

$$З_{сд} = P \cdot q, \quad (8.19)$$

где P – расценка, установленная в соответствии с разрядом работника, р./ч; q – объем выполненной работы, ед.

Расценка – это часть заработной платы, приходящаяся на единицу продукции или объем работы. Расценка определяется на основе тарифной ставки, соответствующей разряду работника и норме времени (трудоемкости) на данную работу:

$$P = Ч_{ст} \cdot t_{норм}, \quad (8.20)$$

где $Ч_{ст}$ – часовая тарифная ставка, установленная в соответствии с разрядом работника, р./ч; $t_{норм}$ – норма времени на данную работу, ч.

Сущность *сдельно-премиальной системы оплаты труда* ($З_{сд.пр}$) состоит в том, что по ней работнику сверх заработка по прямым сдельным расценкам начисляется и выплачивается премия за выполнение и перевыполнение заранее установленных конкретных количественных и качественных показателей работы. Это могут быть показатели роста производительности труда, выполнения производственных заданий и пр.

$$З_{сд.пр} = P \cdot q + Пр, \quad (8.21)$$

где P – расценка, установленная в соответствии с разрядом работника, р./ч; q – объем выполненной работы, ед.; $Пр$ – начисленная премия, р.

Практически не встречается на туристских предприятиях *косвенно-сдельная система оплаты труда* ($З_{к.сд}$). При косвенно-сдельной оплате труда размер заработка ремонтного рабочего ставится в прямую зависимость от результатов труда, обслуживаемых им основных рабочих (например, водителей туристических автобусов). Косвенная сдельная расценка рассчитывается с учетом норм выработки обслуживающих рабочих и их численности по формуле

$$З_{к.сд} = Ч_{ст} \cdot t_{рвб} \cdot \frac{B}{100\%}, \quad (8.22)$$

где $Ч_{ст}$ – часовая тарифная ставка ремонтного рабочего, переводимого на косвенную сдельную оплату труда, р.; $t_{фак}$ – фактически отработанное количество времени, ч; B – средневзвешенный процент выполнения норм выработки основными рабочими, которые обслуживаются данным рабочим, %.

При *аккордно-сдельной системе* размер оплаты устанавливается за весь комплекс работ с обязательным указанием срока их выполнения. При аккордной системе оплаты труда работники премируются за сокращение нормативных сроков выполнения работ при условии качественного их выполнения. Премия начисляется на сумму заработка по аккордному наряду и не должна превышать максимального размера, установленного для данного вида работ положением о премировании работников предприятия. При выполнении аккордного задания в установленный срок премия не начисляется.

Крайне редко применяется на туристских предприятиях *сдельно-прогрессивная система оплаты труда* ($З_{сд.пг}$). В этом случае труд работника в пределах установленной нормы оплачивается по прямым (основным) расценкам, а сверх нормы – по повышенным. Важную роль в сдельно-прогрессивной системе оплаты труда выполняет так называемая исходная норма (база для начисления «прогрессивки»), т.е. предел, сверх которого оплата за выполненную работу производится по повышенным расценкам. Правильное установление исходной базы в значительной степени определяет, насколько данная система будет стимулировать рост производительности труда. Расчет сдельно-прогрессивного заработка производится по формуле

$$З_{сд.пг} = P \cdot q_{пл} + P_{пг} \cdot q_{св.пл}, \quad (8.23)$$

где P – расценка, установленная в соответствии с разрядом работника, р./ч; $q_{пл}$ – плановый объем выполненной работы, ед.; $P_{пг}$ – прогрессивная (повышенная) расценка, р./ч; $q_{св.пл}$ – сверхплановый объем выполненной работы, ед.

Коллективные системы оплаты труда целесообразно применять в тех случаях, когда невозможен учет индивидуальной выработки каждого работника. Тем более что индивидуальная система оплаты труда, с одной

стороны, способствует личной материальной заинтересованности работников в повышении выработки, а с другой стороны, слабо материально их заинтересовывает в достижении высоких показателей работы бригады, участка, смены, предприятия в целом.

Коллективная (бригадная, подрядная) сдельная система оплата труда предусматривает начисление заработка коллективу в целом, который сам (или его руководитель) производит распределение заработанных средств каждому работнику с учетом его квалификации и времени работы. В целях более точного учета индивидуального вклада каждого работника по решению общего собрания коллектива при начислении заработной платы могут применяться коэффициенты трудового участия.

Вопросы и задания для повторения и самоконтроля

1. Какие работники включаются в списочный состав туристского предприятия?
2. Какое значение имеют трудовые ресурсы для туристского предприятия?
3. Каковы состав и структура персонала туристского предприятия?
4. Назовите показатели численности персонала туристского предприятия.
5. Как определяется потребность туристского предприятия в кадрах?
6. Что такое производительность труда? Какие существуют показатели производительности труда?
7. Охарактеризуйте мероприятия по повышению производительности труда на туристских предприятиях.
8. Дайте определение заработной платы.
9. На каких принципах должна быть организована оплата труда на туристских предприятиях?
10. Какие функции выполняет заработная плата?
11. Назовите экономические элементы фонда оплаты труда.
12. Какие существуют формы оплаты труда на туристских предприятиях?
13. В чем преимущество сдельной формы оплаты труда перед повременной?

Раздел 3

ЭКОНОМИЧЕСКИЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ ТУРИЗМА

Глава 9. Издержки предприятий сферы туризма

9.1. Сущность и виды издержек туристского предприятия. 9.2. Понятие себестоимости туристских услуг. 9.3. Классификация затрат по экономическим элементам и статьям калькуляции. 9.4. Пути снижения затрат на туристских предприятиях

9.1. Сущность и виды издержек туристского предприятия

Производственно-хозяйственная деятельность туристского предприятия связана с потреблением разнообразных ресурсов: материалов, энергии, рабочей силы, износом основных фондов, выплатой налогов, а также с рядом других необходимых затрат. За счет выручки, полученной за оказание туристских услуг, возмещаются затраты, что и обеспечивает непрерывность процесса производства туристского продукта и хозяйственное развитие самого предприятия.

Необходимость возмещения понесенных затрат и стремление к получению дополнительной прибыли требуют от руководства предприятия знания того, во что обходится его функционирование. Поэтому правильное определение издержек, их учет и анализ имеют важное значение для нормальной работы каждого предприятия туристской сферы.

Издержки производства – это выраженные в денежной форме затраты, которые понесло туристское предприятие в процессе предоставления туристских услуг. Следует принимать во внимание, что термины «издержки» и «затраты» в отечественной экономической науке являются синонимами.

В экономической литературе издержки производства подразделяют на переменные и постоянные, прямые и косвенные, производственные и коммерческие, бухгалтерские, альтернативные и т.д.

По отношению к объему оказанных туристских услуг издержки подразделяются на переменные и постоянные. *Переменные издержки* – часть затрат, которая изменяется в зависимости от объемов оказанных туристских услуг. К переменным затратам относят затраты на заработную плату работников по сдельной форме оплаты, расходы на туристские услуги, включаемые в тур, и т.д. *Постоянные издержки* – затраты, которые остаются неизменными независимо от роста или сокращения объемов туристских услуг. Это, например, арендная плата, амортизационные отчисления, содержание зданий, проценты по кредитам и др.

Сумма постоянных и переменных издержек получила название *общих* или *совокупных* издержек туристского предприятия. Данный подход к рассмотрению затрат положен в основу определения точки «критического объема» и построения «графика безубыточности» туристского предприятия (см. гл. 12).

По способу включения в себестоимость затраты туристского предприятия делятся на прямые и косвенные. *Прямые издержки* связаны с производством и реализацией конкретного вида туристского продукта и могут быть непосредственно отнесены на него, например, стоимость входящих в тур туристских услуг, заработная плата производственного персонала, начисления на заработную плату и другие расходы. *Косвенные издержки* связаны с организацией работы самого туристского предприятия и не могут быть отнесены на определенный туристский продукт, например, заработная плата административно-управленческого персонала, начисления на их заработную плату, коммунальные платежи, амортизационные отчисления, расходы на подготовку и переподготовку кадров; расходы, связанные с освоением новых туристских продуктов, и т.д. Сумма всех прямых и косвенных затрат образует общие затраты предприятия.

По роли участия в процессе производства затраты подразделяются на производственные и коммерческие. *Производственные издержки* связаны с основным видом деятельности предприятия (например у туропера-

тора это затраты по формированию турпродукта); *коммерческие* – с реализацией турпродукта и включают расходы на рекламу, услуги посреднических организаций, комиссионные сборы и др. Сумма всех производственных и коммерческих издержек также образует совокупные затраты предприятия.

Бухгалтерские издержки представляют собой стоимость израсходованных ресурсов, измеренную в фактических ценах их приобретения. Бухгалтерские издержки производства учитывают все денежные затраты, необходимые для оказания туристских услуг. Общую сумму бухгалтерских издержек обычно называют валовыми издержками производства. *Альтернативные издержки* – это издержки упущенных возможностей, представляющие собой доходы, которые можно было бы получить при более выгодном использовании ресурсов предприятия.

Своевременный и точный учет всех затрат необходим для определения конечных финансовых результатов деятельности туристского предприятия.

9.2. Понятие себестоимости туристских услуг

Для выражения сумм расходов туристского предприятия в практике экономического учета применяют показатель себестоимости.

Себестоимость тура – это сумма затрат туристского предприятия на оказание одной услуги. Понятие себестоимости применимо и ко всему объему туристских услуг, оказанных за определенный период (месячная, квартальная или годовая себестоимость).

Кроме того, в практике расчетов различают понятия «себестоимость» и «издержки». Они различаются в качественном и количественном отношении. Издержки – это экономическая категория, себестоимость – бухгалтерская, она является элементом цены. С одной стороны, не все издержки входят в себестоимость, а с другой – в себестоимость включаются не только издержки, но и некоторые налоги.

Руководство каждого туристского предприятия заинтересовано в том, чтобы все затраты были включены в себестоимость туристского про-

дукта. Это связано с тем, что очищенная от затрат, косвенных платежей и налогов выручка предприятия (все его денежные поступления) служит базой для налогообложения, с которой берутся прямые налоги, а чистая прибыль остается в полном распоряжении собственников предприятия

$$В_{\text{год}} - С_{\text{год}} - Н_{\text{кос}} = П_{\text{бал}} - Н_{\text{пр}} = П_{\text{чис}}, \quad (9.1)$$

где $В_{\text{год}}$ – годовая выручка предприятия, р.; $С_{\text{год}}$ – годовая себестоимость туристских услуг, р.; $Н_{\text{кос}}$ – косвенные налоги, р.; $П_{\text{бал}}$ – балансовая прибыль, р.; $Н_{\text{пр}}$ – прямые налоги, р.; $П_{\text{чис}}$ – чистая прибыль, р.

В себестоимость туристских услуг *не включаются затраты*:

- на модернизацию и реконструкцию объектов основных фондов;
- содержание не введенных в эксплуатацию или законсервированных производственных объектов;
- на аудиторскую проверку финансово-хозяйственной деятельности предприятия.

Кроме того, в себестоимость не входят штрафы, пени, неустойки, судебные издержки, затраты по аннулированным заказам, убытки от списания безнадежных долгов, а также пожаров, аварий и других стихийных бедствий. Все эти затраты покрываются за счет чистой прибыли, остающейся в распоряжении туристского предприятия после уплаты всех налогов.

Себестоимость туристских услуг является одним из главных обобщающих показателей деятельности туристского предприятия, характеризующих эффективность использования материальных и трудовых ресурсов. Соответственно снижение себестоимости – основное условие увеличения прибыли предприятия.

Показатель себестоимости используется для расчета цены на туристский продукт, обоснования экономической целесообразности капитальных инвестиций, проведения реконструкции или модернизации основных фондов. Таким образом, показатель себестоимости отражает результат производственно-хозяйственной деятельности туристского предприятия, служит одним из основных элементов при расчете прибыли предприятия и уровня его доходности.

9.3. Классификация затрат по экономическим элементам и статьям калькуляции

В практике деятельности туристских предприятий затраты классифицируют по экономическим элементам и статьям калькуляции.

Классификация затрат туристского предприятия по экономическим элементам необходима для выявления в процессе оказания туристских услуг фактического расходования по видам материальных, трудовых и финансовых ресурсов, а также определения потребности туристского предприятия в этих ресурсах. Для этого все затраты предприятия разделяются по общности назначения на следующие экономические элементы:

- материальные затраты;
- затраты на оплату труда;
- начисления на заработную плату;
- амортизация основных фондов;
- прочие затраты.

Элемент «Материальные затраты» включает:

- затраты, непосредственно связанные с оказанием туристских услуг (стоимость включенных в туристскую путевку услуг проживания, питания, перевозки, экскурсионного обслуживания и других услуг);
- стоимость ресурсов приобретаемых со стороны: тепла, воды, энергии, продовольствия и др.;
- стоимость израсходованных в процессе оказания услуги различных материалов;
- затраты, связанные с производством новых туристских продуктов, организацией новых услуг или освоением новых маршрутов.

В элемент *«Затраты на оплату труда»* входят затраты на оплату труда персонала туристского предприятия, в том числе стимулирующие и компенсирующие выплаты, надбавки, доплаты, премии за производственные результаты, выплаты, связанные с подготовкой кадров и повышением квалификации, оплата учебных отпусков и т.д.

В элементе *«Начисления на заработную плату»* отражаются обязательные налоговые отчисления (единый социальный налог) в фонды соци-

ального страхования, пенсионный, государственный фонд занятости и медицинского страхования в размере 26,2% от затрат на оплату труда.

Элемент «Амортизация основных фондов» – сумма амортизационных отчислений на полное восстановление основных фондов и нематериальных активов, исчисленная исходя из их балансовой стоимости и норм амортизационных отчислений.

Элемент «Прочие затраты» включает таможенные сборы и прочие платежи, затраты на оплату процентов по полученным кредитам, платежи за полученные лицензии, затраты на командировки, плату сторонним организациям за пожарную и сторожевую охрану, затраты на организованный набор работников, оплату услуг связи и банков, затраты по страхованию имущества и др.

Эта группировка затрат широко применяется на предприятиях не только туризма, но и других отраслей. Данная группировка затрат отражает структуру затрат на производство и реализацию туристской продукции, соотношение отдельных элементов в общей сумме затрат.

Документ, в котором затраты предприятия объединены по однородным экономическим элементам, называется *сметой затрат на производство*. Смета затрат составляется для расчета общей потребности предприятия в материальных и денежных ресурсах. На основе сметы осуществляется согласование показателей годового плана по материально-техническому снабжению, оплате труда, определяется потребность в оборотных средствах и т.д.

Однако на основе деления затрат по экономическим элементам нельзя определить конкретное направление и место использования затрат, что не позволяет анализировать их эффективность, вскрывать резервы производства, а главное, на основе экономических элементов невозможно определить себестоимость единицы туристской услуги. Эти задачи решает *классификация затрат по статьям калькуляции*.

Калькуляция – это метод исчисления себестоимости единицы туристской услуги по статьям расходов. В отличие от элементов затрат, статьи калькуляции объединяют затраты с учетом их конкретного целевого назначения и места образования. Классификация затрат по статьям кальку-

ляции позволяет определить себестоимость единицы туристской услуги, распределить затраты по отдельным видам туристских продуктов, выявить резервы снижения затрат. Финансовая отчетность предприятия также составляется и анализируется преимущественно по статьям калькуляции.

Классификация затрат по статьям калькуляции в каждой отрасли имеет свою специфику и определяется соответствующими отраслевыми (межотраслевыми) инструкциями. В гостиничных предприятиях для учета затрат и определения себестоимости туристских услуг применяется следующая группировка *статей калькуляции*:

1. Сырье, материалы (продукты питания, постельные принадлежности и др.).
2. Топливо и энергия со стороны.
3. Возвратные отходы (вычитаются).
4. Услуги сторонних организаций производственного характера.
5. Основная и дополнительная заработная плата производственного персонала.
6. Начисления на заработную плату производственного персонала.
7. Расходы на подготовку и освоение производства (ремонт помещений и др.).
8. Общехозяйственные расходы (затраты на содержание аппарата управления, в том числе основная и дополнительная заработная плата административно-управленческого и обслуживающего персонала; отчисления в единый социальный фонд; затраты на содержание, ремонт и амортизацию зданий, инвентаря административно-управленческого характера, канцелярские и типографские принадлежности и т.д.).
9. Общепроизводственные расходы (расходы на охрану труда и технику безопасности, противопожарные мероприятия, на служебные командировки работников управления и связь; подготовку и повышение квалификации кадров; оплата процентов по краткосрочным кредитам, приобретение лицензий; оплата консультационных и информационных услуг и др.).
10. Коммерческие расходы (реклама и др.).

Таким образом, по калькуляционным статьям расходы группируются в зависимости от места их возникновения и относятся на каждый вид продукции прямым или косвенным способом. Первые семь статей калькуляции характеризуют прямые издержки гостиничного предприятия, так как они непосредственно возникают при оказании услуги размещения и полностью включаются в ее себестоимость. Статьи «Общехозяйственные расходы», «Общепроизводственные расходы» и «Коммерческие расходы» отражают накладные расходы предприятия и распределяются между разными видами гостиничных услуг косвенным методом – пропорционально сумме прямых затрат.

На предприятиях туроперейтинга для учета затрат и определения себестоимости услуг применяется несколько другая группировка статей калькуляции. В этом случае статьи калькуляции подразделяются на производственные, т.е. связанные с производством туристского продукта, и коммерческие, к которым относятся затраты, связанные с продвижением и продажей туристского продукта.

К группе *производственных затрат* относятся следующие статьи:

1. Затраты на приобретение прав на услуги сторонних организаций, используемые при производстве туристского продукта (затраты на размещение, питание, транспортное, экскурсионное, медицинское и визовое обслуживание туристов; иные услуги, предоставляемые при потреблении туристского продукта).

2. Затраты, вызванные деятельностью производственного персонала (затраты на оплату труда производственного персонала, начисления на заработную плату, командировочные расходы производственного персонала).

3. Накладные расходы: оплата труда работников управления с отчислениями в социальные фонды; командировочные расходы управленческого персонала; затраты на аренду, содержание и эксплуатацию зданий и помещений административного назначения, содержание и эксплуатацию вычислительной техники и оргтехники, транспортное обслуживание работников туристской организации; затраты, связанные с освоением новых туров (стажировка сотрудников по иностранному языку в странах выезда туристов и странах, откуда приезжают туристы); оплата услуг банков и

связи (телефонной, факсимильной, пейджинговой, мобильной, телеграфной, почтовой и др.; затраты на приобретение специальных бланков (сток-билетов, бланков турпутевок, ваучеров, бланков учета и отчетности), канцелярских принадлежностей, процентов по кредитам, информационных и консультативных услуг; затраты на подготовку и переподготовку кадров; платежи по обязательному страхованию и добровольному страхованию имущества, представительские расходы; отчисления в специальные отраслевые и межотраслевые внебюджетные фонды; налоги, сборы, платежи и другие обязательные отчисления, относимые на себестоимость.

4. Затраты на рекламу: разработка и издание рекламных каталогов, брошюр, альбомов, проспектов, плакатов, афиш, писем, открыток и т.п.; приобретение и изготовление рекламных сувениров; рекламные мероприятия, осуществляемые через средства массовой информации (объявление в печати, передачи на радио и телевидении); световая и наружная реклама; приобретение, копирование, дублирование и демонстрация рекламных кино- и видеофильмов; участие в выставках, направленных на продвижение туристского продукта, и т.д.

5. Прочие затраты, связанные с производством туристского продукта, в том числе затраты, обусловленные технологическими потерями, возникающими из-за невостребованности туристами части услуг, права на которые приобретаются партиями, блоками и иными неразделяемыми комплексами для целей производства туристского продукта, в частности, услуг по фрахтованию всей или части вместимости транспортного средства (чартер) у перевозчика или иного организатора чартерных программ, по приобретению блока мест в транспортном средстве (блок-чартер), выполняющем регулярный или чартерный рейс, и др.

В свою очередь, *коммерческие затраты* включают затраты, связанные с деятельностью точек реализации (турагентств) в качестве подразделений туристской организации, как выделенных на отдельный баланс, так и необособленных.

При этом состав коммерческих расходов в большей части дублирует состав перечисленных выше накладных расходов туристской организации по туроператорской деятельности, только в этом случае эти наклад-

ные расходы по своему содержанию относятся к деятельности точек реализации (турагентств). Исключение составляет, во-первых, категория прочих затрат, которой нет в составе затрат турагента, и, во-вторых, категория затрат на рекламу, которой нет в составе накладных затрат туроператора.

9.4. Пути снижения затрат на туристских предприятиях

Экономия и рациональное использование материальных ресурсов являются одним из существенных факторов повышения прибыльности туристского предприятия. Главным источником экономии в гостиничных предприятиях является снижение расхода дорогостоящих ресурсов, таких как вода, тепло, электроэнергия. Наиболее перспективные направления снижения расхода данных ресурсов связаны с использованием новых ресурсосберегающих технологий. Однако, стоит заметить, что перед тем, как внедрять такие системы, необходимо провести анализ возможных затрат, которые понесет гостиница и выгоды, которые будут получены в будущем. В большинстве же случаев (особенно, если рассматриваются крупные гостиницы) применение новых технологий окупается за короткое время, т.е. достигается такая экономия ресурсов, которая значительно превосходит затраты.

К таким новым технологиям, например, относятся:

- система освещения на фотоэлементах (реагируют на движение) – если установить такую систему в коридорах на этажах, где располагаются номера, можно добиться значительной экономии электроэнергии, так как коридоры должны в обязательном порядке быть круглосуточно освещены при наличии людей;
- краны в ваннных комнатах на фотоэлементах (действует по тому же принципу);
- система автоматического отключения света в номерах (свет гаснет в течение 1 минуты после того, как постоялец вышел из номера, закрыв дверь на замок).

Также в целях экономии различных других видов ресурсов целесо-

образно заменять те из них, использование которых затратно и нерационально, на новые виды материальных ресурсов. Например, кусковое мыло, можно заменить на капельное, которое расходуется более экономно.

Вопросы и задания для повторения и самоконтроля

1. Какие существуют классификации издержек туристского предприятия?
2. Что такое прямые и косвенные издержки?
3. В чем отличие постоянных издержек от переменных?
4. Что называют сметой затрат на производство?
5. Чем отличается понятие «издержки» от понятия «себестоимость»?
6. Какие виды себестоимости применяются на туристских предприятиях?
7. Что означает выражение «калькулирование себестоимости туристских услуг»?
8. По каким экономическим элементам классифицируют затраты туристского предприятия?
9. Какие статьи калькуляции применяют на туристских предприятиях?
10. Какие существуют пути снижения себестоимости услуг туристских предприятий?

Глава 10. Ценообразование на предприятиях туризма

10.1. Понятие и структура цены на туристские услуги. 10.2. Особенности ценообразования на туристских предприятиях

10.1. Понятие и структура цены на туристские услуги

Цена – денежное выражение стоимости товара или услуги. Для покупателя цена – это его экономическая «жертва», которую он готов понести в обмен на полезность покупаемого товара. Для производителя товара цена – это вознаграждение за его труд. Кроме того, цена для производителя является ключевым показателем его деятельности, определяющим его выручку, прибыль, оказывающим существенное влияние на его жизнеспособность.

На туристских предприятиях цена выполняет ряд важных функций:

- *информационную*, т.е. выступает в качестве информационной базы для соизмерения потребителем уровня цен у разных производителей и принятия решения о выборе услуги или отказе от нее;
- *измерительную* – используется в процессе измерения затрат на отдельные виды туристских услуг.
- *учетную* – необходима для анализа объемов туристских услуг;
- *распределительную* – заключается в распределении дохода между производителем услуг и государством благодаря системе налогообложения;
- *стимулирующую* – применяется для мотивации персонала к росту эффективности трудовой деятельности.

Отметим, что структура цены на материальную продукцию и структура цены на туристскую продукцию существенно различаются (рис. 15 и 16).

Полная себестоимость туристского продукта складывается из стоимости услуг, входящих в тур, и прочих услуг, связанных с деятельностью самого туристского предприятия. У гостиничных предприятий к таким услугам, например, относятся коммунальные услуги, затраты на продукты питания, моющие средства и т.д.

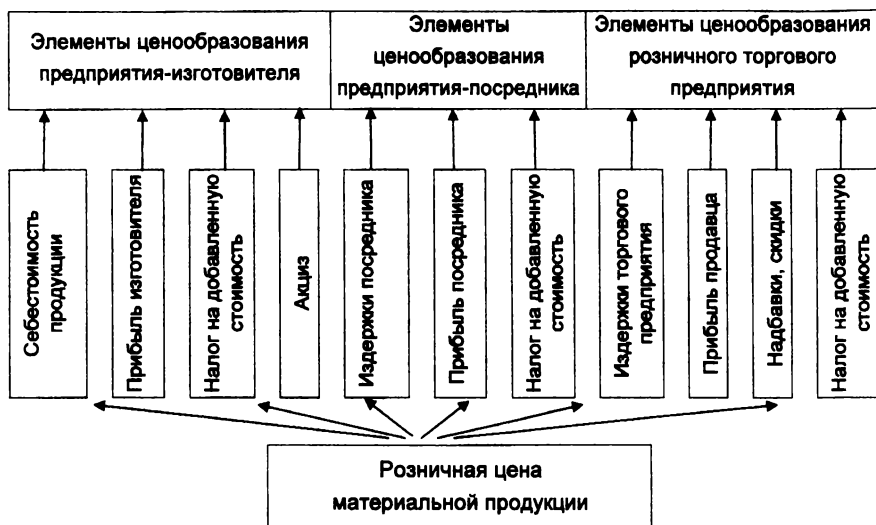


Рис. 15. Структура цены на материальную продукцию

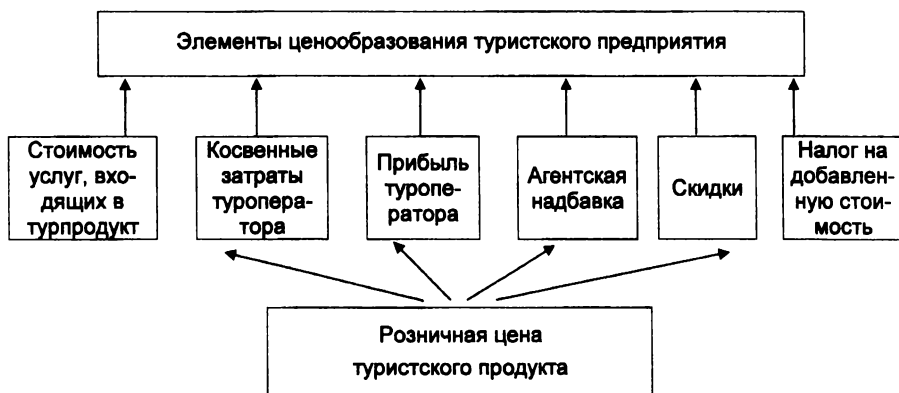


Рис. 16. Структура цены на туристскую услугу

Агентское вознаграждение в туристской практике обычно выражается в процентах от цены реализации туристского продукта.

Надбавки и скидки выступают в качестве средства учета в продажной цене таких условий предоставления туристских услуг, которые существенно отличаются от расчетных (средних) параметров. Кроме того, скидки являются формой поощрения потребителей с целью приобретения ими туристских услуг, а также за постоянное сотрудничество с данным предприятием. Надбавки и скидки устанавливаются в процентах от стоимости тура и варьируются в размере 5–50% от прейскурантных цен.

Важно заметить, что системы скидок играют очень большую роль в процессе ценообразования. Наиболее распространенными являются сезонные скидки, групповые скидки, скидки на детей до определенного возраста, постоянным клиентам, за продолжительность отдыха (практикуется за рубежом, у нас пока не применяются), за предоставление услуг, не соответствующих заявленному, и др. Большое влияние на окончательное установление цены в современных условиях в отечественном туристском бизнесе оказывает наличие иных форм реализации путевок: через фонды социального страхования и корпоративным клиентам.

Налог на добавленную стоимость (НДС) – это форма изъятия в бюджет части добавленной (т.е. новой) стоимости. Сегодня этот налог составляет 18% от добавленной стоимости. Налог на добавленную стоимость не взимается с услуг по перевозке пассажиров через таможенную границу Российской Федерации.

В структуре туристской цены отсутствуют затраты многочисленных посредников, которые могут быть при реализации материальных товаров. Это значит, что цены на туристскую продукцию как разновидность розничных цен потенциально меньше цен на материальную продукцию, поскольку устанавливаются непосредственно производителем.

10.2. Особенности ценообразования на туристских предприятиях

Устанавливая цены, туристское предприятие должно стремиться получить максимальную прибыль по всем видам туристских услуг. Для этого в рамках ценовой политики предприятия необходимо разрабатывать гибкую систему цен для различных потребителей, условий и видов услуг.

Тарифная политика – система мер управления ценообразованием на туристском предприятии, направленная на получение максимальных доходов. Тарифная политика опирается на точную и исчерпывающую информацию о ценах на туристские услуги у конкурентов, платежеспособности различных групп потребителей, издержках на собственные услуги и т.д.

Процесс ценообразования в туризме обладает ярко выраженной отраслевой спецификой. К главным особенностям ценообразования туристско-рекреационного рынка относятся:

- существенный диапазон сезонных колебаний спроса;
- большое влияние эффекта субституции. Данный эффект означает возможность взаимозаменяемости туристских услуг. Выделяют два вида субституции. Первый вид предполагает взаимозаменяемость однородных, но разных по качеству услуг. Например, потребность во временном проживании может быть удовлетворена в отелях различных категорий, отдых у теплого моря возможен в России, Крыму, Турции и т.д. Вторая форма субституции приводит к взаимозаменяемости разнородных услуг. Так, например, в рекреационном туризме возможны различные альтернативные формы и методы отдыха. Например, профилактику здоровья можно осуществить на многочисленных курортах Черноморского побережья, в средней полосе России, за рубежом. Этот вид субституции охватывает в основном немотивированного потребителя, за которого необходимо бороться. И в первом, и во втором случае ключевым фактором успеха является цена, соответствующая качеству;

- комплиментарный характер потребления в туризме. Любое туристское путешествие предполагает наличие турпакета, в который входят, как правило, несколько услуг: транспорт, проживание, питание и т.д. Стоимость услуг, образующих туристский продукт, иногда оказывает существенное влияние на его цену. Например, доля транспортных расходов в турпакете при внутриконтинентальных путешествиях доходит до 30, а при межконтинентальных – до 50%;

- значительная дифференциация потребностей туристов в структуре и качестве продуктов;

- преобладание фьючерсной формы установления цен и реализации путевок.

Такое большое количество факторов, которые часто имеют разнонаправленное и противоречивое воздействие, превращают ценовую политику туристско-рекреационных предприятий в крайне сложный процесс.

Методы ценообразования на туристских предприятиях разнообразны. Рассмотрим наиболее известные.

Одним из самых распространенных методов ценообразования является метод «средние издержки плюс». Он состоит в начислении, «накрутке» определенной надбавки в процентах от рассчитанной себестоимости. Другой метод предполагает определение цены на основе фиксированной (желаемой) прибыли.

Эти два метода ценообразования, как правило, применяются, когда на туристском рынке нет подобных услуг или когда туристское предприятие ставит перед собой задачу увеличения доли рынка или завоевания на рынке ведущего положения.

Метод определяемой потребителем ценности услуги означает признание в качестве главного фактора ценообразования степени полезности и необходимости туристской услуги для конкретного потребителя, его готовность заплатить максимальную сумму. Такой подход к каждому потребителю в отдельности позволяет предприятию получить максимально возможные доходы. Однако чтобы его эффективно применять, нужно знать ценность для потребителей той или иной услуги.

Метод установления цены на уровне существующих цен на аналогичные услуги, т.е. ориентация на работу конкурентов, наиболее характерен для большинства туристских предприятий, стремящихся не выделяться среди остальных. Его главное достоинство – простота ценообразования.

Не последнюю роль в ценообразовании на предприятиях туризма играют географический, климатический и временной факторы. Туристское предприятие может проводить политику на основе стандартных (фиксированных) или гибких (меняющихся) цен в зависимости от направления путешествия, времени года, цен у конкурентов и др.

Определение цены на основе затрат гостиницы или санатория – один из самых простых способов ценообразования. При этом необходимо определить себестоимость производимых услуг, к которой прибавляется нормативно-расчетная прибыль, определенная через нормативное значение рентабельности. Таким образом, для каждого определенного периода года с помощью различных нормативных значений рентабельности рассчитывается своя цена.

Каждая гостиница или санаторий самостоятельно устанавливают продолжительность и величину ценовых периодов. Надо отметить, что многие, работая по старинке, «привязывают» ценовые периоды к кварталам, т.е. планируют четыре уровня цен на весь год; более прогрессивные предприятия выделяют от 7 до 12 периодов.

Описанный метод ценообразования широко используется в отечественном санаторно-курортном и гостиничном бизнесе в силу следующих причин: во-первых, продавцы имеют наиболее полную информацию об издержках в каждый момент времени, поэтому с помощью «привязки» цены к затратам определение стоимости койко-дня упрощается; во-вторых, поскольку этим методом пользуется большинство предприятий, то ценовая конкуренция между ними сводится к минимуму.

В долгосрочном временном интервале нижним пределом цены является себестоимость койко-дня. В соответствии с теорией издержек на краткосрочном временном интервале нижний предел цены определяется величиной переменных издержек. В случае приостановки функционирования санатория или гостиницы убыток будет равен величине постоянных

издержек, так как предприятие их несет независимо от того, какой объем услуг оно оказывает, санаторий несет постоянные издержки, даже если он закрывается. Следовательно, если выручка будет покрывать не только переменные, но и хотя бы часть постоянных издержек, санаторию или гостинице экономически выгоднее продолжать свою работу, так как сумма убытков будет меньше, чем при остановке деятельности.

Вопросы для повторения и самоконтроля

1. Что такое цена? Какие функции выполняют цена на туристских предприятиях?
2. Чем отличается структура ценообразования в материальном производстве от ценообразования на услуги туристских предприятий?
3. Какие виды цен применяются на туристских предприятиях?
4. Охарактеризуйте методы ценообразования, используемые на туристских предприятиях.
5. Какие ценовые надбавки и скидки используются на туристских предприятиях?

Глава 11. Финансовые результаты и эффективность работы туристского предприятия

11.1. Показатели выручки и дохода на туристских предприятиях. 11.2. Понятие и виды налогов туристского предприятия. 11.3. Прибыль туристского предприятия, источники ее формирования и направления использования. 11.4. Показатели экономической эффективности деятельности туристского предприятия

11.1. Показатели выручки и дохода на туристских предприятиях

Определить конечные результаты производственно-хозяйственной деятельности туристского предприятия позволяют финансовые показатели выручки, дохода и прибыли. Первый по характеру образования финансовый результат называется выручкой.

Выручка – это сумма всех денежных поступлений на предприятие за определенный период времени (год, квартал, месяц). Различают валовую выручку и выручку от отдельных видов деятельности туристского предприятия.

Валовая выручка туристского предприятия образуется за счет поступления денежных средств из следующих источников: от производственной деятельности, реализации собственного имущества и от внереализационных операций. При этом в состав валовой выручки входит налог на добавленную стоимость, образуемую на предприятии (рис. 17). Формула для расчета валовой выручки ($B_{\text{вал}}$) за вычетом налога на добавленную стоимость следующая:

$$B_{\text{вал}} = B_{\text{пр.д}} + B_{\text{р.и}} + B_{\text{вн.о}} + B_{\text{пр}}, \quad (11.1)$$

где $B_{\text{пр.д}}$ – выручка от производственной деятельности туристского предприятия, р.; $B_{\text{р.и}}$ – выручка от реализации имущества, р.; $B_{\text{вн.о}}$ – выручка от внереализационных операций, р.; $B_{\text{пр}}$ – прочие денежные поступления на предприятие, р.

Выручка от производственной деятельности включает все денежные поступления от предоставления предприятием туристских услуг, а также от деятельности, не соответствующей профилю предприятия.

Выручка от реализации имущества образуется при продаже основных фондов, запасов топлива, материалов и другого имущества предприятия.

Выручка от внереализационных операций непосредственно не связана с результатами производственной деятельности туристского предприятия и формируется из следующих источников: долевого участия в работе других предприятий, дивидендов или процентов по принадлежащим предприятию ценным бумагам, сдачи имущества предприятия в аренду, возмещения предприятию убытков, выплачиваемых штрафов, пени, а также из средств, безвозмездно полученных в виде целевых поступлений из бюджета или от других предприятий.

Валовая выручка туристского предприятия									
НДС	Выручка от производственной деятельности туристского предприятия				Выручка от реализации имущества		Выручка от внереализационных операций		
	Себестоимость туристских услуг		Прибыль, в т.ч. надбавки, скидки		Расходы при реализации имущества	Прибыль		Расходы от внереализационных операций	Прибыль
	Материальные затраты	Фонд оплаты труда	Налоги	Чистая прибыль		Налоги	Чистая прибыль		Налоги
Валовой доход туристского предприятия									

Рис. 17. Структура валовой выручки туристского предприятия

Состав каждого вида выручки включает в себя затратную и прибыльную часть. Например, в составе выручки от производственной деятельности предприятия находятся элементы себестоимости и прибыли от

данного вида деятельности предприятия. Себестоимость распадается на два элемента: материальные затраты и фонд оплаты труда (см. рис. 17).

В состав расходов от внереализационных операций входят: расходы на содержание взятого по договору аренды имущества; расходы на организацию выпуска ценных бумаг; затраты на содержание законсервированных производственных мощностей и объектов; судебные и арбитражные расходы; потери от стихийных бедствий; расходы на выплату штрафов, пеней и иных неустоек за нарушение договорных или иных обязательств.

В практике хозяйственной деятельности туристских предприятий помимо термина «выручка» применяется термин «доход», являющийся в этом случае его синонимом. Однако в системе бухгалтерского учета на предприятиях под *валовым доходом* понимается валовая выручка предприятия за вычетом из нее материальных затрат и налога на добавленную стоимость (см. рис. 17).

11.2. Понятие и виды налогов туристского предприятия

Налог – установленный законодательным органом, обязательный платеж со стороны физических или юридических лиц для обеспечения выполнения государством возложенных на него функций.

В хозяйственной сфере налоги являются одним из наиболее эффективных инструментов косвенного регулирования экономических процессов. Государство посредством налоговых рычагов может стимулировать или сдерживать предпринимательскую активность, поддерживать или замедлять экономический рост в стране. Считается, что налоговая политика тогда эффективна, когда она стимулирует накопления и финансовые инвестиции в реальный сектор экономики.

Элементами налоговой системы являются:

- *объект налогообложения* (доход, прибыль, имущество, хозяйственные операции). Наличие объекта налогообложения ведет к необходимости уплаты налога. Каждый налог имеет собственный объект налогообложения;
- *налоговая база* (стоимостная или иная характеристика объекта налогообложения);

- *налоговая ставка* (величина налоговых отчислений на единицу налоговой базы).

Существующие налоги можно *классифицировать* по разным основаниям.

1) *по способу расчета*:

- твердые (налоговая ставка установлена в абсолютной сумме);
- пропорциональные (налоговая ставка является фиксированной к налоговой базе);
- прогрессивные (налоговая ставка увеличивается с ростом налоговой базы);
- регрессивные (налоговая ставка понижается с ростом налоговой базы);

2) *по уровню административного утверждения*:

- федеральные (НДС, акцизы, налог на прибыль и др.);
- региональные (налог на имущество, транспортный налог и др.);
- местные (земельный налог, налог на рекламу и др.).

Но наиболее широко на туристских предприятиях применяется классификация, в которой в зависимости от *способа изъятия* налоги разделяются на косвенные и прямые.

Косвенные налоги не зависят от величины дохода или размера имущества и устанавливаются в виде надбавок к цене товара или тарифа на услуги, т.е. включаются в себестоимость. К косвенным налогам относятся:

- единый социальный налог – ЕСН;
- налог на добавленную стоимость;
- налог на пользователей автодорог (дорожный налог) – 1% от выручки по выполнению услуг перевозок;
- транспортный налог – налоговые ставки устанавливаются органами законодательной власти субъектов РФ от мощности автотранспортного средства;
- земельный налог – налоговые ставки устанавливаются органами законодательной власти субъектов РФ от площади участка земли;
- платежи за загрязнение окружающей среды;
- таможенные пошлины и др.

Прямые налоги зависят от величины дохода или размера имущества предприятия. Часть прямых налогов включается в себестоимость туристских услуг. К ним относятся:

- налог на имущество предприятия – 2,2% от среднегодовой стоимости основных средств предприятия;
- налог на рекламу – 5% от стоимости затрат на рекламу;
- целевые сборы на содержание милиции, благоустройство территории – 3% от фонда оплаты труда.

Прямые налоги и сборы, уплачиваемые из чистой прибыли:

- налог на прибыль – 24% от балансовой прибыли предприятия, уменьшенной на величину налогов, включаемых в себестоимость;
- налог на операции с ценными бумагами – 0,8% от номинальной стоимости ценных бумаг и др.

В настоящее время туристские предприятия применяющие обычную систему налогообложения выплачивают до 15 разных налогов.

Малые туристские предприятия (до 100 работников) и индивидуальные предприниматели вправе применять *упрощенную систему налогообложения*. В этом случае вместо нескольких основных налогов (НДС, ЕСН, налог на прибыль, налог на имущество) они выплачивают единый налог по ставке 6% от валовой выручки или по ставке 15% от балансовой прибыли. Кроме того, на территории каждого субъекта РФ региональными законами вводится *единый налог на вмененный доход*. Под вмененным доходом понимается потенциально возможный валовой доход, рассчитанный с учетом факторов, влияющих на его получение. Для определения потенциального валового дохода используются данные налоговых проверок или оценки независимых экспертов. Налоговая ставка единого налога на вмененный доход составляет 15%.

Кроме того, на территории каждого субъекта РФ региональными законами вводится *единый налог на вмененный доход*. Под вмененным доходом понимается потенциально возможный валовой доход, рассчитанный с учетом факторов, влияющих на его получение. Для определения потенциального валового дохода используются данные налоговых проверок или оценки независимых экспертов. Налоговая ставка единого налога на вмененный доход составляет 15%.

Величина вмененного дохода (ВД) рассчитывается за каждый месяц по формуле

$$\text{ВД} = \text{БД} \cdot \Pi \cdot k_1 \cdot k_2 \cdot k_3, \quad (11.2)$$

где БД – базовая доходность на единицу физического показателя, р.; Π – значение физического показателя (количество работников); k_1 – коэффициент, учитывающий кадастровую стоимость земли в данном районе; k_2 – коэффициент, учитывающий сезонность и прочие особенности предпринимательской деятельности; k_3 – коэффициент-дефлятор, отражающий изменение цен на товары и услуги.

11.3. Прибыль туристского предприятия, источники ее формирования и направления использования

Прибыль – третий важнейший экономический показатель работы туристского предприятия. Различают несколько показателей прибыли предприятия: прибыль от определенного вида деятельности, валовую (балансовую) и чистую прибыль.

Прибыль от определенного вида деятельности рассчитывается путем вычитания из выручки от данного вида деятельности затрат, понесенных в результате этой деятельности.

Валовая прибыль – это часть валовой выручки предприятия, которая образуется после вычитания всех затрат туристского предприятия. Поскольку этот финансовый результат получают балансированием на конец отчетного периода (месяца, квартала или года) сумм прибылей и убытков по всем направлениям деятельности предприятия, то он называется *балансовой прибылью*. Балансовая прибыль является промежуточным результатом работы предприятия и служит налогооблагаемой базой. Налог на прибыль выплачивается из суммы балансовой прибыли за вычетом сумм косвенных налогов и обязательных платежей, включаемых в себестоимость туристских услуг (рис. 18).

Чистая прибыль – денежные средства, остающиеся в распоряжении предприятия после уплаты всех налогов и других обязательных платежей.

На большинстве предприятий чистая прибыль распределяется между тремя фондами: накопления, потребления и резервного фонда.

Средства из *фонда накопления* расходуются на техническое перевооружение, строительство новых объектов основных фондов. Эти средства направляются на прирост оборотного капитала при расширении производства, НИОКР, финансирование природоохранных мероприятий, погашение долгосрочных кредитов и процентов по кредитам, покрытие расходов на подсобные хозяйства.



Рис. 18. Формирование и распределение чистой прибыли туристского предприятия

Средства из *фонда потребления (стимулирования)* направляются на премирование персонала предприятия по результатам работы за год, оказание единовременной материальной помощи, выплату за выполнение особо важных заданий, содержание и развитие социальной сферы предприятия, на благотворительную деятельность. Кроме того, из этого фонда выплачивается прибыль собственника предприятия. *Резервный фонд* используется для покрытия непредвиденных расходов туристского предприятия.

11.4. Показатели экономической эффективности деятельности туристского предприятия

Эффект – абсолютная величина, характеризующая величину результата какого-либо процесса. Под экономическим эффектом понимается абсолютный результат хозяйственной деятельности предприятия.

Эффективность – величина относительная. Под экономической эффективностью понимают результат сопоставления эффекта как абсолютного результата с затратами. Следовательно, эффективность показывает, при каком расходе ресурсов были достигнуты данные результаты. В самом общем виде показатель абсолютной ($\mathcal{E}_{\text{абс}}$) или относительной ($\mathcal{E}_{\text{отн}}$) эффективности можно получить следующим образом:

$$\mathcal{E}_{\text{абс}} = \mathcal{E}_{\phi} - \mathcal{Z}, \quad (11.3)$$

или

$$\mathcal{E}_{\text{отн}} = \frac{\mathcal{E}_{\phi}}{\mathcal{Z}}, \quad (11.4)$$

где \mathcal{E}_{ϕ} – эффект, результаты хозяйственной деятельности предприятия, р.; \mathcal{Z} – затраты на ведение хозяйственной деятельности, р.

Однако для оценки эффективности производственно-хозяйственной деятельности туристского предприятия применяются другие показатели – показатели рентабельности. Различают несколько показателей рентабельности, основными из которых являются рентабельность предприятия и рентабельность туристской услуги.

Рентабельность предприятия ($R_{\text{пред}}$) характеризует прибыльность производственно-хозяйственной деятельности туристского предприятия и

показывает, сколько рублей прибыли получается с каждого рубля, вложенного в имущество предприятия:

$$P_{\text{пред}} = \frac{\Pi_{\text{бал}}}{\Phi_{\text{осн}} + \Phi_{\text{об}}} \cdot 100\%, \quad (11.5)$$

где $\Pi_{\text{бал}}$ – балансовая прибыль предприятия за период, р.; $\Phi_{\text{осн}}$ – средняя за период стоимость основных производственных фондов и нематериальных активов, р.; $\Phi_{\text{об}}$ – средний за период остаток оборотных средств предприятия, р.

Существуют две разновидности показателя рентабельности предприятия: рентабельность на основе балансовой прибыли и рентабельность на основе чистой прибыли туристского предприятия. Чаще всего показатели рентабельности выражаются в процентах, поэтому относительная величина умножается на 100%. Средний уровень рентабельности туристского предприятия обычно равен 60–80%.

Рентабельность туристской услуги ($P_{\text{усл}}$) рассчитывается как отношение прибыли, полученной от данного вида туристских услуг, к полным затратам на оказание данного вида туристских услуг:

$$P_{\text{усл}} = \frac{\Pi_{\text{усл}}}{C_{\text{усл}}} \cdot 100\%, \quad (11.6)$$

где $\Pi_{\text{усл}}$ – прибыль от оказания туристской услуги, р.; $C_{\text{усл}}$ – себестоимость данной туристской услуги, р.

Средняя рентабельность туристской услуги составляет приблизительно 20–25%. Кроме того, в практике хозяйствования рассчитывают показатели рентабельности основного капитала и собственного капитала, рентабельность инвестиций и др.

Вопросы и задания для повторения и самоконтроля

1. В чем состоит экономическая сущность показателя выручки от реализации туристских услуг?
2. Прокомментируйте выражение «убытки от внереализационной деятельности туристского предприятия».
3. Что такое доход туристского предприятия?
4. В чем заключается экономическая сущность прибыли предприятия?
5. Назовите источники прибыли туристского предприятия.

6. Перечислите виды прибыли туристского предприятия.
7. Каков порядок образования, распределения и использования прибыли?
8. Что такое рентабельность?
9. В чем различие показателей рентабельности туристского предприятия и рентабельности туристской услуги?

Глава 12. Инвестиционная деятельность туристского предприятия

12.1. Источники финансовых ресурсов туристского предприятия. 12.2. Инвестиционная деятельность на туристском предприятии. 12.3. Оценка экономической эффективности инвестиционных проектов. 12.4. Инновационная деятельность на туристском предприятии

12.1. Источники финансовых ресурсов туристского предприятия

Финансовые ресурсы – это денежные поступления, находящиеся в распоряжении предприятия и предназначенные для выполнения его финансовых обязательств. Финансовые ресурсы предприятия подразделяются на денежные средства и денежные фонды.

Денежные средства означают деньги, находящиеся в распоряжении туристского предприятия и используемые без заранее обозначенной цели и ограничений. *Денежные фонды* – это обособленная часть денег предприятия, всегда имеющая целевое назначение (например, фонд социальной сферы, фонд развития предприятия).

Финансовые отношения на туристском предприятии возникают:

- между учредителями предприятия при формировании уставного капитала;
- между предприятием и его работниками при распределении и использовании доходов;
- между предприятием и покупателями туристских услуг, а также поставщиками комплектующих услуг, сырья, строительными, транспортными, проектными и другими организациями;
- между предприятием и государством по поводу платежей налогов в бюджет, внебюджетные фонды и ассигнований из бюджета;
- между предприятием и страховыми организациями по поводу страхования рисков, имущества;
- между предприятием и банками по поводу получения и погашения ссуд, уплаты процентов, продажи-покупки валюты;

- между предприятием и инвесторами при получении инвестиций и возврате средств;
- между предприятием и таможенными органами по поводу уплаты таможенных сборов.

Формирование финансовых ресурсов на туристском предприятии возможно из разных источников. По источникам получения финансовые ресурсы делятся на собственные, заемные и привлеченные.

Собственные средства образуются за счет использования собственного капитала предприятия (уставный капитал, резервный капитал, накопленная прибыль, амортизационные отчисления), а также за счет государственных трансфертов (например, субсидий на оздоровительное лечение льготных категорий граждан).

Размер собственных финансовых средств устанавливается туристским предприятием самостоятельно. Обычно он определяется исходя из минимальной потребности в оборотных средствах для обеспечения планируемых объемов услуг, а также осуществления денежных расчетов с контрагентами в установленные законодательством и договорами сроки.

В течение года потребность туристских предприятий в денежных средствах может изменяться, поэтому нецелесообразно полностью формировать оборотные средства за счет собственных источников. Это может привести к образованию излишков оборотных средств в отдельные моменты и ослаблению стимулов к их экономичному расходованию. Поэтому почти каждое туристское предприятие использует для пополнения оборотного капитала заемные средства.

Заемные средства – кредиты и займы, взятые туристским предприятием.

Кроме собственных и заемных средств, в денежном обороте туристских предприятий всегда находятся **привлеченные средства** или так называемые устойчивые пассивы – средства, которые постоянно находятся в обороте предприятия, хотя они ему не принадлежат (например, резерв предстоящих платежей по задержанной выплате заработной платы наемным работникам, по взносам на социальное страхование, по коммерче-

ским кредитам, платежам в бюджет и т.п.). Ряд специалистов устойчивые пассивы относят к собственным средствам предприятия.

В качестве устойчивого пассива может выступать нормальная, переходящая из месяца в месяц задолженность по заработной плате и отчислениям по социальному страхованию персоналу предприятия. Дело в том, что любой работник ежедневно приносит доход своему предприятию, а полный расчет за выполненную работу, получает только спустя один месяц. Кроме того, к привлеченным средствам относятся кредиторская задолженность другим хозяйствующим субъектам из-за отсрочки проведения платежей, резерв предстоящих платежей по другим статьям расходов. Размер этих и вышеперечисленных средств, постоянно находящихся в обороте туристского предприятия, на протяжении календарного года может существенно изменяться.

12.2. Инвестиционная деятельность на туристском предприятии

Понятие «инвестиции» происходит от английского *invest*, что означает «вкладывать». К инвестициям относятся денежные средства, банковские вклады, ценные бумаги, технологии, машины и оборудование, лицензии, кредиты, любое другое имущество или имущественные права, интеллектуальная собственность, вкладываемые в объекты хозяйственной деятельности в целях получения прибыли. Таким образом, вложение капитала с целью его дальнейшего увеличения и есть инвестиции. Причем прирост капитала для инвестора должен быть достаточным, чтобы компенсировать отказ от использования средств в текущем периоде по другому назначению, вознаградить за риск, а также возместить инфляционные потери получаемых в будущем денежных средств.

Различают следующие *виды инвестиций*:

- *прямые (капитальные или реальные)* – вложения средств в материальную сферу предприятия, в формирование его основных и оборотных производственных фондов. Важнейшими направлениями капитальных вложений являются: строительство новых предприятий; расширение действующих предприятий в целях повышения производственной мощности; реконструкция – частичное или полное переустройство отдельных произ-

водств; техническое перевооружение действующего производства, т.е. повышение технического оснащения отдельных участков или рабочих мест; поддержание мощности действующего предприятия – мероприятия, связанные с постоянным возобновлением выбывающих в процессе производственной деятельности основных фондов;

- *портфельные* – приобретение ценных бумаг и других активов;
- *венчурные* – вложения средств в научно-технические разработки;
- *аннуитет* – личные инвестиции, приносящие вкладчику определенный доход через регулярные промежутки времени. К инвестициям данного вида можно отнести размещения денежных средств в страховых и пенсионных фондах.

Инвестиции на туристских предприятиях – это инструмент, с помощью которого достигается расширение предприятия, его модернизация и техническое совершенствование.

Для получения необходимых инвестиций на предприятиях разрабатываются специальные инвестиционные проекты, как правило, представленные в виде бизнес-планов, в которых изложены основные экономические, организационные, юридические и финансовые аспекты программы действий по рациональному достижению перспективной цели развития предприятия⁷.

Бизнес-план туристского предприятия – документ, в котором дается описание основных направлений развития предприятия на конкурентном рынке туристских услуг с учетом собственных и заемных финансовых источников, материальных и кадровых возможностей, а также предполагаемых рисков, возникающих в процессе реализации предпринимательского проекта (табл. 5). Возможными целями бизнес-плана туристского предприятия могут быть: увеличение прибыли предприятия, уставного капитала; освоение определенной доли рынка, новых направлений и маршрутов перевозок туристов; предложение новых видов туристских услуг; освоение других видов деятельности (диверсификация производства) и др.

⁷ В России применение бизнес-плана для обоснования инвестиционных вложений стало обязательным с 1994 г. Данный факт был вызван масштабным развитием в хозяйственной сфере рыночных отношений.

Структура бизнес-плана туристского предприятия

Раздел	Краткое содержание раздела
1. Резюме	Краткая характеристика предприятия Цель бизнес-плана Финансовые требования Предполагаемые источники получения средств Направления и размер использования средств Целесообразность вложений для инвестора Сроки и условия возврата средств
2. Общие сведения о предприятии	Название и юридический адрес Краткая история предприятия Миссия, цель и задачи предприятия Регистрационные документы и имеющиеся лицензии Состав собственников и их доли в капитале предприятия Экономическое положение предприятия Организационная структура предприятия Персонификация руководства предприятия
3. Характеристика разрабатываемых туристских услуг	Область оказания туристских услуг Общие характеристики туристских услуг Сильные отличительные стороны туристских услуг Отличия предлагаемых услуг от аналогов Востребованность услуг потенциальными потребителями Общая конкурентоспособность услуг
4. План маркетинга	Анализ потребителей Ценовая политика предприятия Формы продвижения услуги на рынок Организация рекламы Ценовая политика и система скидок
5. План производства	Характеристика размеров производственных площадей Характеристика качества услуг Потребность в расходных материалах
6. Организационный план	Количественный состав персонала предприятия Затраты на оплату труда персонала
7. Оценка риска	Возможные риски Пути снижения рисков
8. Финансовый план	Расчет прибылей и убытков Расчет инвестиций и текущих затрат Расчет чистого дисконтированного дохода Критический объем производства Срок окупаемости проекта

С одной стороны, бизнес-план – это экономически обоснованный аналитический документ, показывающий реальность планируемого дела. С другой стороны, бизнес-план выступает как средство действенной рекламы для потенциальных инвесторов, партнеров. Поэтому он должен быть написан простым, понятным и доступным для всех пользователей языком.

Бизнес-план, как правило, разрабатывается в три этапа. На *первом этапе* осуществляют сбор и анализ исходной информации, формируется стратегия маркетинга, а также прорабатываются альтернативные варианты технологического способа осуществления проектных решений. На *втором этапе* разрабатывается инвестиционная программа, в которой производятся расчеты единовременных затрат с распределением их по направлениям инвестиционных вложений, источникам финансирования. На *третьем этапе* на основании исходной информации моделируется производственно-хозяйственная деятельность на расчетный период, определяемый жизненным циклом проекта⁸. Выполняются расчеты экономической эффективности инвестиционного проекта.

Правильно составленный бизнес-план позволяет определить, стоит ли вкладывать деньги в проект и принесет ли это такие доходы, которые окупят все затраты.

12.3. Оценка экономической эффективности инвестиционных проектов

Все туристские предприятия в той или иной степени осуществляют инвестиционную деятельность. Решения о реализации инвестиционного проекта принимаются на основе его экономической эффективности. В настоящее время для оценки эффективности инвестиционных проектов применяются следующие показатели, рекомендованные Комитетом ООН по промышленному развитию (ЮНИДО):

- коэффициент дисконтирования;
- чистый дисконтированный доход;

⁸ Бизнес-план составляется, как правило, на несколько лет.

- индекс доходности;
- внутренняя норма доходности;
- срок окупаемости;
- критический объем производства (точка безубыточности) и др.

Для правильной оценки эффективности инвестиционных проектов необходимо приведение (т.е. дисконтирование) денежных средств, которые поступят в будущем, к их стоимости в текущий момент времени. Метод дисконтирования основывается на следующем экономическом принципе: номинальная стоимость денег, получаемых в будущем, будет дешевле стоимости таких же денег сегодня.

Для приведения будущих денежных средств к их сегодняшней стоимости используют *коэффициент дисконтирования* (a):

$$D_n = D_0 \cdot a, \quad (12.1)$$

где D_n – сегодняшняя стоимость денег, получаемых в будущем, r ; D_0 – номинальная стоимость денег, получаемых в будущие периоды, r .

Коэффициент дисконтирования рассчитывается на основе нормы дисконта, т.е. предполагаемой или желаемой доходности инвестиционного капитала, по формуле

$$a = \frac{1}{(1 + E)^t}, \quad (12.2)$$

где E – ставка дисконтирования (или норма дисконта); t – порядковый номер года получения денег.

Сущность расчета показателя *чистого дисконтированного дохода* (ЧДД) заключается в измерении прогнозируемых показателей дохода по инвестиционному проекту в будущем путем приведения их к текущей стоимости. Этот метод получил название *дисконтирования денежных потоков*.

В финансовых расчетах с помощью дисконтирования денежных потоков учитывается фактор времени. Для предприятия предпочтительнее получить деньги сегодня, а не завтра, поскольку они могут быть инвестированы в другие проекты и принести дополнительный доход. Кроме того, откладывать получение денег на будущее рискованно: при неблагоприят-

ных обстоятельствах они могут принести меньший доход, чем ожидалось, а то и совсем не будет денежных поступлений.

Определение чистого дисконтированного дохода основано на сопоставлении величины ежегодных денежных поступлений от реализации инвестиционного проекта с ежегодной суммой расходов на проект. В целом коэффициент дисконтирования позволяет определять темп снижения стоимости денежных ресурсов с течением времени.

При определении окупаемости инвестиционных проектов, как правило, исходят из постоянной ставки дисконтирования, однако в зависимости от обстоятельств (например, ожидается изменение уровня процентных ставок) ставка дисконтирования может дифференцироваться по годам. Таким образом, чистый дисконтированный доход характеризует суммарный доход за весь расчетный период реализации инвестиционного проекта, приведенный к начальному моменту времени:

$$\text{ЧДД} = \sum_{t=1}^T (R_t - Z_t) \cdot \frac{1}{(1+E)^t}, \quad (12.3)$$

где T – предполагаемый срок реализации проекта, лет; R_t – текущие годовые поступления от реализации проекта, р.; Z_t – текущие годовые затраты на реализацию проекта, р.; E – ставка дисконтирования (или норма дисконта); t – порядковый номер года реализации проекта.

Из данной формулы вытекает, что если $\text{ЧДД} > 0$, то проект следует принять; если $\text{ЧДД} < 0$, то его нужно отвергнуть. При $\text{ЧДД} = 0$ проект является ни прибыльным, ни убыточным.

Принцип дисконтирования, применяемый при расчете чистого дисконтированного дохода с экономической точки зрения подразумевает возможность неограниченного привлечения и вложения финансовых средств по ставке дисконта. Данный метод при сравнении эффективности нескольких проектов предполагает использование единой для всех проектов ставки дисконта и единого временного интервала.

Индекс доходности (I_d) инвестиций определяют путем сопоставления общей суммы чистых дисконтированных денежных поступлений, получаемых в течение прогнозируемого срока окупаемости, с величиной исходных инвестиций.

$$И_{д} = \frac{ЧДД}{K}, \quad (12.4)$$

где K – размер инвестиций (капиталовложений) в проект, р.

Если $И_{д} \geq 1$, то инвестиционный проект эффективен.

В отличие от показателя чистого дисконтированного дохода, индекс доходности является относительным показателем. Поэтому его целесообразно применять при выборе одного проекта из ряда альтернативных, имеющих примерно одинаковые значения чистого дисконтированного дохода.

Внутренняя норма доходности проекта ($E_{вн}$) – ставка дисконта, при которой значение чистого дисконтированного дохода равно нулю. Этот показатель позволяет установить максимально допустимый относительный уровень расходов, которые могут быть связаны с инвестиционным проектом. Например, если проект полностью финансируется за счет ссуды коммерческого банка, то значение внутренней нормы доходности показывает верхнюю границу допустимого уровня банковской процентной ставки, превышение которого делает проект убыточным.

Показатель внутренней нормы доходности определяется из следующего равенства:

$$\sum_{t=1}^T \frac{R_t - Z_t}{(1 + E_{вн})^t} = \sum_{t=1}^T \frac{K}{(1 + E_{вн})^t}. \quad (12.5)$$

Рассчитанная по формуле (12.4) норма доходности сравнивается с требуемой инвестором величиной дохода на инвестиционный капитал. Если внутренняя норма доходности равна или больше требуемой инвестором нормы доходности, то проект считается эффективным.

Срок окупаемости инвестиций ($T_{ок}$) – минимальный период времени от начала реализации инвестиционного проекта до момента, когда единовременные инвестиционные вложения и текущие затраты будут равны суммарным доходам от его осуществления. Срок окупаемости рассчитывается делением единовременных инвестиционных вложений на величину годового дохода:

$$T_{ок} = \frac{K}{\sum_{i=1}^T (R_i - 3_i) \cdot \frac{1}{(1+E)^i}} . \quad (12.6)$$

Критический объем производства (точка безубыточности) отражает минимальный объем оказываемых услуг, при которых выручка от реализации покрывает все затраты на производство этих услуг. Безубыточный объем услуг туристского предприятия ($Q_{окуп}$) рассчитывается по формуле

$$Q_{окуп} = \frac{3_{пост}}{Ц_{ед} - 3_{пер}} , \quad (12.7)$$

где $3_{пост}$ – годовые постоянные затраты по предприятию, р.; $Ц_{ед}$ – цена одной единицы туристской услуги, р.; $3_{пер}$ – переменные затраты на оказание одной туристской услуги, р.

Для определения безубыточности производства можно использовать графический способ (рис. 19).

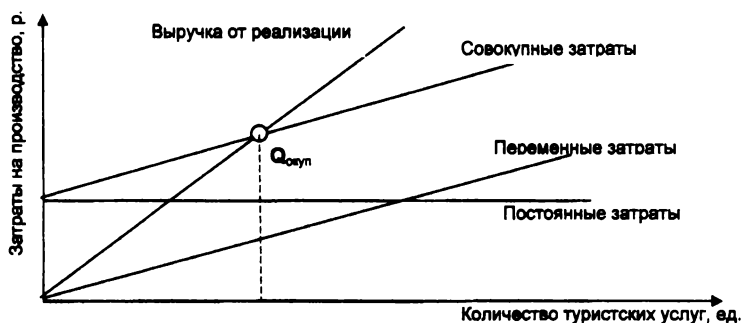


Рис. 19. Графический способ определения точки безубыточности туристского предприятия

Точка пересечения совокупных затрат и выручки от реализации услуг характеризует критический объем производства, т.е. точку безубыточности.

12.4. Инновационная деятельность на туристском предприятии

Наиболее предпочтительным считается вложение инвестиций в инновации. **Инновация** – это деятельность, направленная на разработку новых продуктов или услуг, новых организационных, технических, технологических или финансовых решений, а также новых методов управления. Инновации – новшества, доведенные до стадии производственного и коммерческого использования и предложенные на рынке в виде нового продукта.

Инновационная деятельность на туристском предприятии должна быть в первую очередь направлена на решение двух групп задач:

- обеспечение высокого качества туристских услуг;
- снижение издержек на оказание туристских услуг.

Однако осуществлять инновационную деятельность на предприятиях без государственного участия в инновационной производственной сфере очень трудно, поэтому многие инновации долгие годы или вообще никогда не внедряются в хозяйственную практику. Рыночные механизмы, как правило, ограничивают возможности предприятий в инновационной сфере в силу ряда причин.

Во-первых, отдельным предприятиям крайне сложно сконцентрировать финансовые средства для осуществления масштабных инноваций. Научно-исследовательские и опытно-конструкторские разработки – дорогостоящая процедура, требующая высококвалифицированных кадров, дорогостоящей материальной базы, больших средств на внедрение и освоение нововведений, включая экспертизу, патентование, сертификацию и т.д. Следует также учесть, что период времени от зарождения новой идеи до ее практического воплощения, тем более период получения отдачи в виде прибыли, бывает значительным. На протяжении длительного времени новаторские начинания могут совсем не давать прибыли, а только поглощать ресурсы предприятия.

Во-вторых, многие инновации экономически эффективны лишь при больших объемах производства.

В-третьих, изолированное осуществление инноваций ведет к существенным потерям как отдельных предприятий, так и экономики страны в целом.

Сегодня инновационный тип хозяйственных отношений признан как наиболее перспективный путь развития предприятий всех отраслей экономики, как обязательное условие эффективного совершенствования производства и управления предприятием, так как подлинная инновация всегда связана с ростом экономического эффекта от ее использования. Финансирование инноваций осуществляется из тех же источников, что и любых инвестиций, т.е. из собственных средств, заемных источников, привлеченных внебюджетных и бюджетных средств.

В современную практику управления предприятиями все шире входят понятия «инжиниринг» и «реинжиниринг». *Инжиниринг* – это набор стандартных приемов и методов управления предприятием в соответствии с традиционно поставленными целями: увеличение прибыли, снижение себестоимости, рост производительности труда, увеличение объемов продаж и т.д. *Реинжиниринг* – это инновационный процесс, направленный на перепроектирование производственной деятельности в целях достижения значительного, скачкообразного улучшения деятельности предприятия. Реинжиниринг предполагает столь существенные изменения, что рассматривается как изобретение, позволяющее увеличить за короткий период некоторые экономические показатели в 5–10 и более раз.

В конечном итоге инновационная деятельность на любом туристском предприятии должна быть ориентирована на достижение главной цели – повышение конкурентоспособности как самого предприятия, так и предоставляемых потребителям туристских услуг.

Конкурентоспособность туристских услуг – характеристика тура, отражающая его особенные черты, отличающие его от других подобных услуг как по степени соответствия запросам потребителей, так и по затратам на его организацию. Главными составляющими конкурентоспособности туристской услуги являются два элемента: потребительские свойства услуги и ее цена. Управлять конкурентоспособностью – значит

обеспечивать оптимальное соотношение таких составляющих, как повышение качества обслуживания туристов и снижение затрат на оказание туристских услуг.

Вопросы и задания для повторения и самоконтроля

1. Что такое финансовые ресурсы и чем они отличаются от денежных средств?
2. Назовите источники формирования финансовых ресурсов туристских предприятий.
3. Назовите виды инвестиций.
4. Каковы роль и значение бизнес-плана в предпринимательстве?
5. В чем сущность и задачи бизнес-планирования?
6. Перечислите основные разделы бизнес-плана туристского предприятия.
7. Что такое производственные инновации?
8. В чем различие понятий «инжиниринг» и «реинжиниринг»?

Заключение

Уважаемые студенты! Прочитав до конца это пособие, вы познакомились с основным содержанием учебного курса «Экономика туризма и гостиничного хозяйства». В дополнение к учебному пособию планируется выпустить «Практикум по экономике туристского предприятия», в который войдут методики расчета экономических показателей и практические задачи. Кроме того, в практикум будут включены разделы по планированию и анализу деятельности предприятий туризма.

Современное туристское предприятие – это не механическая совокупность различных ресурсов, а «живой» и развивающийся организм, требующий к себе серьезного и профессионального отношения.

Новая экономическая среда все настойчивее требует от работников умений решать сложные профессиональные задачи, адаптироваться к изменяющимся условиям производства, творческого отношения к делу. Все это особые грани профессионального мастерства, которые в значительной степени формируются в процессе обучения специальности.

Сегодня, чтобы быть успешным, надо научиться нестандартно мыслить, быть нетерпимым к косности и банальности, искать и выдвигать новые идеи, бескорыстно делиться ими со всеми, кто в них нуждается. Не бойтесь критически относиться к догмам, к тому, что уже изжило себя в производстве и образовании, науке и технике. Критически относитесь к каждому сомнительному факту, к своим собственным идеям, исходя из того, что совершенству нет предела.

Держайте! Поиск неожиданных решений, разумный риск в интересах дела, способность смотреть на обычное под необычным углом зрения очень сильно развивают любого человека. Но при этом старайтесь учитывать мнения других, воспринимать критические замечания, отказываться от собственных заблуждений и исправлять свои ошибки.

Лишь стремление к вершинам профессионального мастерства поможет вам максимально раскрыть свои способности. Труд вполсилы, учеба вполсилы ослабляют целеустремленность и губят способности любого, даже самого талантливого человека. Только напряжение и высочайшая активность в учении и труде помогут вам найти себя. Других путей к жизненному и профессиональному самоопределению не существует. И помните, что «дорогу осилит идущий!»

Библиографический список

Балабанов И.Т. Экономика туризма [Текст]: учеб. пособие / И.Т.Балабанов, А.И. Балабанов. М.: Финансы и статистика, 2005.

Беликов М.Ю. Менеджмент в иностранном и внутреннем туризме [Текст]: учеб. пособие / М.Ю.Беликов, Г.С. Гужин, Е.В. Клименко. Краснодар: Изд-во Куб. гос. ун-та, 1997.

Биржанов М.В. Введение в туризм [Текст]: учеб. пособие / М.В. Биржанов. СПб.: Герда, 1999.

Боголюбов В.С. Экономика туризма [Текст]: учеб. пособие / В.С. Боголюбов. М.: Академия, 2005.

Власова Т.И. Состояние и проблемы повышения качества профессионального образования для туристской индустрии [Текст] / Т.И. Власова. М.: Сов. спорт, 2001.

Волков Ю.Ф. Введение в гостиничный и туристский бизнес [Текст]: учеб. / Ю.Ф. Волков. Ростов н/Д: Феникс, 2004.

Волков Ю.Ф. Экономика гостиничного бизнеса [Текст] / Ю.Ф. Волков. Ростов н/Д: Феникс, 2005.

Волошин Н.И. Правовые основы туристской деятельности [Текст]: учеб. пособие / Н.И. Волошин. М.: ЮНИТИ, 2002.

Гостиничный и туристский бизнес [Текст]: учеб. / под ред. А.Д. Чудновского. М.: ЭКМОС, 2004.

Герасименко В.Г. Основы туристического бизнеса [Текст]: учеб. пособие / В.Г. Герасименко. Одесса: Круиз, 1997.

Горбылева З.М. Экономика туризма [Текст]: учеб. пособие / З.М. Горбылева. Минск: БГЭУ, 2004.

Гуляев А.К. Организация туристической деятельности [Текст]: учеб. пособие / А.К. Гуляев. М.: Финансы и статистика, 1996.

Дурович А.П. Маркетинг в туризме [Текст] / А.П. Дурович, А.С. Копанев. М.: Экономпресс, 2002.

Ерофеева М.В. Основы технологии туристского бизнеса [Текст]: учеб. пособие / М.В. Ерофеева. М.: Ось-89, 1999.

Жукова М.А. Индустрия туризма: менеджмент организации [Текст]: учеб. пособие / М.А. Жукова. М.: Финансы и статистика, 2004.

Зорин И.В. Энциклопедия туризма [Текст] / И.В. Зорин. М.: Рос. междунар. акад. туризма, 2001.

Ильина Е.Н. Туроперейтинг: Организация деятельности: [Текст]: учеб. пособие / Е.Н. Ильина. М.: Финансы и статистика, 2003.

Кабушкин Н.И. Менеджмент туризма [Текст]: учеб. пособие / Н.И. Кабушкин. Минск: БГЭУ, 2001.

Карпова Г.А. Экономика современного туризма. [Текст] / Г.А. Карпова, М.Г. Воронцова. СПб.: Герда, 1998.

Квартальнов В.А. Туризм [Текст]: учеб. / В.А. Квартальнов. М.: Финансы и статистика, 2004.

Квартальнов В.А. Энциклопедия туризма [Текст] / В.А. Квартальнов, И.В. Зорин. М.: Финансы и статистика, 2005.

Козырева Т.В. Учет издержек в туризме [Текст]: учеб. пособие / Т.В. Козырева. М.: Финансы и статистика, 2003.

Менеджмент туризма: Финансы и бухгалтерский учет в туризме [Текст]: учеб. / В.М. Козырев, И.И. Ополченев, Т.В. Козырева [и др.]. М.: Финансы и статистика, 2005.

Менеджмент туризма: Экономика туризма [Текст]: учеб. / В.М. Козырев, И.В. Зорин, А.С. Сурин [и др.]. М.: Финансы и статистика, 2004.

Об основах туристской деятельности в Российской Федерации [Текст]: федер. закон. [принят Гос. думой 24.11.96 г.] // Собр. законодательства РФ. 1996. № 49.

Организация туризма [Текст]: учеб. пособие / под ред. Н.И. Кабушкина. Минск: Новое знание, 2003.

Папирян Г.А. Экономика туризма [Текст]: учеб. пособие / Г.А. Папирян. М.: Финансы и статистика, 1998.

Предпринимательство [Текст]: учеб. / под ред. В.Я. Горфинкеля, Г.Б. Поляка, В.А. Швандара. М.: ЮНИТИ, 2005.

Прикладная экономика [Текст]: учеб. пособие / под ред. Г.И. Журухина, Т.К. Руткаускас. Екатеринбург: Изд-во ГОУ ВПО «Рос. гос. проф.-пед. ун-т», 2006.

Ревинский И.А. Поведение фирмы на рынке услуг: Туризм и путешествие [Текст]: учеб. пособие / И.А. Ревинский, Л.С. Романова. Новосибирск: Сиб. унив. изд-во, 2001.

Соболев И.И. Финансово-экономический анализ деятельности туристской фирмы [Текст]: учеб.-метод. пособие / И.И.Соболев, Е.А.Соболева. М.: Финансы и статистика, 1999.

Темный Ю.В. Экономика туризма [Текст]: учеб. / Ю.В.Темный, Л.Р.Темная. М.: Сов. спорт, 2003.

Туризм как вид деятельности [Текст]: учеб. / под ред. И.В. Зорина, Т.П. Каверина. М.: Финансы и статистика, 2001.

Туризм и гостиничное хозяйство [Текст]: учеб. пособие / под ред. А.Д. Чудновского. М.: ЭКМОС, 2003.

Филипповский Е.Е. Экономика и организация гостиничного хозяйства [Текст]: учеб. пособие / Е.Е.Филипповский, Л.В. Шмарова. М.: Финансы и статистика, 2003.

Яковенко Г.В. Технологии управления предприятиями курортных и туристских услуг [Текст] / Г.В. Яковенко, Б.Л. Винокуров, А.Т.Быков. Сочи: Лазур. берег, 1997.

Яковлев Г.А. Экономика и статистика туризма [Текст]: учеб. пособие / Г.А. Яковлев. М.: РДЛ, 2005.

Терминологический словарь

Акватория – недорогой и небольшой плавучий отель, списанный корабль, более не используемый как транспортное средство.

Актив – любая стоимость, находящаяся в распоряжении предприятия (деньги, запасы сырья и материалов, земля, здания, транспорт и др.); левая часть баланса предприятия, показывающая размещение в имущественных объектах денежных средств, поступивших на предприятие.

Амортизация основных производственных фондов – перенос стоимости изношенной части фондов на себестоимость продукции или услуги.

Апартамент – номер в гостинице площадью не менее 40 м², состоящий из двух и более жилых комнат, имеющий кухонное оборудование.

Аренда – предоставление владельцем арендатору (физическому или юридическому лицу) какого-либо имущества во временное пользование за плату.

Аудитор – специализированная организация (лицо), проверяющая по добровольному соглашению финансово-хозяйственную деятельность предприятия.

Базовый год – период (год), финансово-экономические показатели которого принимаются за основу при сравнении с аналогичными показателями последующих периодов.

Баланс предприятия – главный финансовый документ предприятия, показывающий его имущественное состояние на определенную дату.

Банкротство – признанная судом неспособность предприятия платить по своим долговым обязательствам.

Бизнес-план – плановый финансовый документ, характеризующий направления развития предприятия с учетом привлекаемых инвестиций.

Бонификация – надбавка к цене товара (услуги), качество которого выше предусмотренного договором.

Ботель – гостиница на воде для путешествующих по водной среде на лодках, катерах, яхтах и т.п.

Бухгалтерский учет – система учета ресурсов и финансово-хозяйственной деятельности предприятия, проводимая по принятым в стране правилам с использованием установленных форм отчетной документации.

Виза – официальная отметка, сделанная в заграничном паспорте, дающая ее владельцу право въезда в данную страну и выезда из нее.

Вознаграждение за труд – выплаты, как правило, в денежной форме в соответствии с количеством и качеством труда работника.

Время обслуживания – период времени, в течение которого потребитель туристской услуги взаимодействует с ее исполнителем.

Выручка валовая – все денежные поступления на предприятие за отчетный период.

Гудвилл – условная стоимость деловой репутации предприятия, определяемая в момент его продажи.

Гостиница – предприятие, предназначенное для временного проживания; имущественный комплекс (здание, часть здания, оборудование и иное имущество), предназначенный для предоставления услуг временного проживания.

Гость – гражданин, который предполагает разместиться или размещается в гостинице.

Дебитор – физическое или юридическое лицо, имеющее денежную задолженность перед предприятием.

Дебиторская задолженность – денежные средства, долги контрагентов (посредников) данному предприятию в результате проведения им хозяйственной, коммерческой деятельности. По истечении срока исковой давности (более 3 лет) дебиторская задолженность списывается в убыток.

Диверсификация – выпуск предприятием продукции, несвойственной его отраслевому профилю; открытие на территории новых видов производств, которых ранее не было.

Дисконт – денежная ставка (норма) приведения будущих денежных поступлений к текущему уровню цен.

Дисконтирование – метод приведения будущих денежных поступлений к текущему уровню цен на основе ставки дисконта.

Дисциплина трудовая – строгое соблюдение работниками установленного на предприятии порядка.

Долгосрочные инвестиции – вложение средств предприятия в ценные бумаги и имущество других предприятий.

Дополнительные туристские услуги – объем услуг, превышающий объем услуг, указанных в туристском договоре, предоставляющийся за дополнительную плату.

Доход предприятия – то же, что валовая выручка; в системе бухгалтерского учета часть валовой выручки за вычетом из нее материальных затрат и налога на добавленную стоимость.

Жизненный цикл товара – промежуток времени от рождения замысла по изготовлению товара (услуги) до снятия его с производства или замены.

Заработная плата – денежное вознаграждение за труд, выплачиваемое работнику не реже двух раз в месяц.

Заработной платы фонд – часть дохода предприятия, распределяемая между работниками в соответствии с количеством и качеством затраченного ими труда и зависящая от конечных результатов работы трудового коллектива.

Заработной платы формы и системы – модели начисления заработной платы, учитывающие количество и качество труда, затраченного работником.

Издержки предприятия – денежные расходы предприятия на выпуск продукции или оказание услуг.

Издержки валовые (общие) – то же, что издержки предприятия.

Издержки переменные – расходы предприятия, которые изменяются в зависимости от объемов выпускаемой продукции. К ним относятся стоимость сырья, топлива, технологической энергии, заработная плата рабочих-сдельщиков и т.п.

Издержки постоянные – расходы предприятия, которые остаются неизменными при изменении объемов выпускаемой продукции. К ним относятся арендная плата, амортизация основных фондов, оплата труда управленческого и обслуживающего персонала и т.п.

Износ основных фондов – утрата фондами первоначальной потребительской стоимости. Износ бывает физическим и моральным.

Износ моральный основных фондов – утрата фондами первоначальной потребительской стоимости вследствие технологического устаревания.

Износ физический основных фондов – утрата фондами первоначальной потребительской стоимости вследствие изнашивания, ветхости или разрушения.

Инвестиции – долгосрочное вложение капитала в какое-либо производство с целью получения прибыли. Различают реальные и финансовые инвестиции.

Инвестиции реальные – вложение средств в приобретение земли, недвижимости, имущества или нематериальных активов.

Инвестиции финансовые – покупка ценных бумаг различных эмитентов.

Инвестиционный проект – совокупность документов, регламентирующих технические, организационные, правовые, экономические и другие аспекты планирования и осуществления комплекса мероприятий по инвестированию.

Инновационная деятельность – любой новый подход к производству продукции или услуги, в результате чего предприятие получает преимущества перед конкурентами.

Инновация – продукт творческого труда, имеющий вид товара, готового к применению и распространению на рынке.

Инновационный проект – совокупность документов, определяющих комплекс научно обоснованных мероприятий по решению какой-либо проблемы относительно новым способом.

Калькулирование – способ группировки затрат предприятия, на основе которого определяется себестоимость как всего объема производства, так и единицы продукции.

Калькуляция – финансовый документ, позволяющий рассчитать себестоимость единицы продукции или услуги.

Капитал предприятия – все имущество предприятия.

Категория гостиницы – классификация гостиниц, характеризующаяся определенным комплексом требований.

Качество туристского обслуживания – характеристика процесса туристского обслуживания, обеспечивающего удовлетворение установленных или желаемых потребностей туристов.

Качество туристской услуги – характеристика туристской услуги, определяющая ее способность удовлетворять установленные или желаемые потребности туриста.

Качество туристской продукции – совокупность свойств продукции, обеспечивающих ее способность удовлетворять потребности покупателя.

Квалификация – набор навыков, знаний и опыта, характеризующих степень и уровень профессиональной подготовленности человека к определенному виду трудовой деятельности.

Кемпинг – лагерь для автотуристов, расположенный за городом.

Конкурентоспособность предприятия – способность предприятия предлагать на рынке перевозок услуги, имеющие определенные преимущества в сравнении с услугами других предприятий.

Конкуренция – экономическое соперничество хозяйствующих субъектов за покупателя с целью собственного «выживания».

Консалтинг – платные консультации по вопросам управления предприятием.

Кредит – ссуда в денежной или товарной форме на условиях возврата в оговоренный срок с уплатой процентов.

Кредитор – предприятие, имеющее денежную задолженность перед другим предприятием.

Кредитоспособность предприятия – возможность предприятия своевременно погашать взятый кредит за счет собственных средств или других финансовых ресурсов.

Круиз – туристская поездка с использованием транспортного средства в качестве средства перевозки и средства размещения.

Ликвидность предприятия – финансовый показатель, отражающий возможность предприятия расплачиваться по своим обязательствам

активами, срок превращения которых в денежные средства соответствует сроку погашения обязательств.

Лицензия – 1) разрешение, выдаваемое государственными органами на ведение определенного вида предпринимательской деятельности; 2) документ, подтверждающий право юридического или физического лица на использование какого-либо изобретения, технологии, технической документации и др.

Лицо физическое – человек, на законных основаниях участвующий в экономической деятельности от своего имени (лицо, зарегистрированное в налоговых органах как индивидуальный предприниматель).

Лицо юридическое – организация (предприятие, учреждение, общественная организация), прошедшая государственную регистрацию и участвующая в хозяйственной деятельности.

Маркетинг – система организации и управления деятельностью предприятия, направленная на обеспечение максимального сбыта продукции.

Менеджмент – совокупность принципов, методов, форм и средств управления предприятием с целью повышения его эффективности и увеличения прибыли.

Миссия предприятия – предназначение предприятия, проявляющееся в том, что предприятие может и должно делать для общества.

Мотель – гостиница для автотуристов с оборудованным гаражом, станцией технического обслуживания, заправочной станцией и т.п.

Мотив – побуждение к действию, в основе которого лежит интерес (вознаграждение, премия и т.д.), административное решение (приказ, распоряжение и т.д.) или иная причина (чувство долга, страха, ответственность, благородство и пр.).

Накладная – документ, фиксирующий передачу товарно-материальных ценностей.

Налог – устанавливаемый государством обязательный сбор, который предприятие или физическое лицо уплачивает в бюджет.

Налог на добавленную стоимость – налог на разницу между стоимостью проданной предприятием продукции и стоимостью сырья и материалов, из которых эта продукция изготовлена.

Научная организация труда – организация труда на предприятии, основанная на достижениях науки и передовом производственном опыте.

Незавершенное строительство – не введенные в производственную эксплуатацию строительные объекты.

Нематериальные активы – часть основного капитала предприятия, не имеющая физической формы, но участвующая в производственной деятельности предприятия в течение длительного времени.

Номерной фонд – общее количество номеров гостиничного предприятия.

Ноу-хау – научная, техническая, производственная, финансовая или иная информация, используемая в деятельности предприятия и являющаяся его коммерческой тайной.

Оборотные производственные фонды – часть оборотных средств, однократно участвующих в производственном процессе и полностью переносящих свою стоимость на себестоимость продукции. К ним относятся топливо, горюче-смазочные материалы, сырье, запчасти, комплектующие, тара и другие предметы труда.

Оборотные средства – то же, что оборотный капитал.

Оборотный капитал – денежные средства предприятия, направляемые для создания оборотных фондов и фондов обращения.

Обращения фонды – часть оборотных средств, выполняющих функцию обслуживания процесса производства и реализации продукции. К ним относятся готовая продукция на складе, товары, отгруженные, но не оплаченные, денежные средства в расчетах, на счетах банка и в кассе предприятия.

Основной капитал – часть капитала предприятия, участвующая в деятельности предприятия в течение длительного периода.

Основные непроизводственные фонды – часть основных фондов предприятия, составляющих его социальную инфраструктуру (жилые до-

ма, образовательные, спортивные, оздоровительные, медицинские и другие объекты). Амортизации не подлежат.

Основные производственные фонды – часть основных фондов предприятия, непосредственно участвующих в производственном процессе в течение длительного периода, сохраняющих свою натурально-вещественную форму и переносящих свою стоимость на себестоимость продукции по мере износа в виде амортизационных отчислений.

Основные средства – часть основного капитала, существующая в натурально-вещественной форме, участвующая в деятельности предприятия в течение длительного периода времени.

Основные фонды – часть основных средств предприятия, участвующих в его производственной или непроизводственной деятельности в течение длительного периода и сохраняющих при этом свою материально-вещественную форму.

Отель (от фр. *hotel*) – см. гостиница.

Пассив – правая часть баланса предприятия, показывающая источники поступления средств на предприятие.

Патент – 1) документ, разрешающий предприятию ведение какого-либо ремесла или промысла; 2) документ, удостоверяющий авторство изобретения и исключительное право на его использование.

Паушальный платеж – это фиксированное вознаграждение за объект интеллектуальной собственности, выплачиваемое однократно или в рассрочку и независящее от объема продаж туристского продукта.

Персонал – полный состав всех работников предприятия, осуществляющих свою профессиональную деятельность в соответствии с возложенными функциями.

Платежеспособность предприятия – возможность предприятия расплачиваться по своим обязательствам.

Пошлина – вид сборов, взимаемых государством с юридических или физических лиц за определенные виды услуг (регистрация предприятия, провоз товаров через границу, оформление наследства и т.д.).

Позиционирование товара – процесс определения места нового товара в ряду существующих товаров на основе сегментации рынка.

Показатель экономический – величина, измеритель, позволяющий судить о состоянии какого-либо производственного объекта или хозяйственного процесса.

Предпринимательская деятельность – самостоятельная, осуществляемая на свой риск деятельность, направленная на получение прибыли.

Предприятие – самостоятельный хозяйствующий субъект с правами юридического лица, производящий продукцию, оказывающий услуги, выполняющий работы или занимающийся другими видами экономической деятельности с целью извлечения прибыли.

Прибыль балансовая – конечный финансовый результат деятельности предприятия, представляющий собой разницу между выручкой от реализации продукции, услуг, доходов от других видов деятельности и их себестоимостью.

Прибыль чистая – часть прибыли, остающаяся в распоряжении собственника предприятия после уплаты всех налогов.

Продвижение туристского продукта – комплекс мер, направленных на реализацию туристского продукта.

Производительность труда – показатель эффективности использования трудовых ресурсов на предприятии. Измеряется количеством продукции в натуральном или денежном выражении, произведенным одним работником за единицу времени (час, день, месяц, год).

Путешествие – перемещение людей во времени и пространстве.

Рекреационный – предназначенный для восстановления сил, отдыха человека.

Реновация – процесс обновления основных фондов, выбывающих из-за физического или морального износа.

Рентабельность – относительный показатель эффективности деятельности предприятия, характеризующий степень использования его ресурсов и уровень их отдачи. Различают показатели рентабельности производства и рентабельности продукции.

Рентабельность продукции – отношение валовой (чистой) прибыли от реализации продукции к ее себестоимости.

Рентабельность производства – отношение балансовой прибыли предприятия к сумме среднегодовой стоимости основного и оборотного капитала за вычетом стоимости основных непроизводственных фондов предприятия.

Ресурсы предприятия – вся совокупность материальных и нематериальных средств предприятия, необходимых для организации и ведения производственного процесса.

Ротель – передвижная гостиница в виде вагона со спальными местами.

Роялти – текущие (ежемесячные) платежи в размере определенного процента от продажной цены или фиксированной суммы с единицы реализованной туристской продукции в течение времени использования объекта интеллектуальной собственности. Обычно роялти составляет 5–20% дополнительной прибыли, получаемой предприятием, купившим объект интеллектуальной собственности. Если объект интеллектуальной собственности является основой нового продукта (технологии), роялти может составлять до 50% от дополнительной прибыли.

Рынок – система экономических отношений между продавцами и покупателями, характеризующаяся свободой ценообразования.

Себестоимость полная – все затраты предприятия, связанные с производством и реализацией конкретного вида продукции.

Себестоимость технологическая – прямые затраты, возникающие при непосредственном изготовлении продукции или оказании услуги.

Себестоимость продукции – то же, что полная себестоимость.

Сертификация – процедура, посредством которой уполномоченный орган дает письменную гарантию, что продукция соответствует заданным требованиям.

Смета – финансовый документ, отражающий расходы предприятия или его подразделений по определенным видам и статьям затрат.

Средства производства – совокупность всех вещественных ресурсов предприятия, участвующих в процессе изготовления продукции или оказания услуги. Состоит из средств труда и предметов труда.

Средства труда – часть материальных ресурсов предприятия, с помощью которых изготавливается продукция или оказываются услуги.

Счет-фактура – коммерческий документ, содержащий перечень товаров или услуг, их количество, цену и общую сумму, предъявляемую к оплате. Счет-фактура выписывается для последующей передачи покупателю, предприятию или банку.

Табель – документ, отражающий учет рабочего времени всего персонала за каждый рабочий день.

Товар – результат деятельности предприятия (изделие, продукция, услуга), предназначенный для продажи на рынке и последующего потребления.

Таймшер – совместное владение туристской недвижимостью с возможностью пользоваться ею на протяжении определенного времени, пропорционального денежному взносу.

Точка безубыточности – объем продукции (критический объем) при выпуске которого производственная деятельность предприятия не убыточна.

Транзит – проезд туристов из одной страны в другую через промежуточные страны.

Трансферт – перевозка туриста внутри туристского комплекса (например, доставка с вокзала в гостиницу).

Труд – процесс сознательной и целесообразной деятельности людей, с помощью которой создается новая стоимость.

Тур – туристская поездка по определенному маршруту, в определенный срок с определенным набором услуг (турпакетом).

Турагентская деятельность – деятельность по продвижению и реализации туристического продукта, осуществляемая юридическим лицом или индивидуальным предпринимателем (турагентом).

Туризм (от фр. *tour, tourisme* – прогулка, поездка) – путешествие, поездка, поход в свободное время.

Туризм въездной – путешествие лиц по стране, постоянно проживающих в других странах.

Туризм выездной – путешествие лиц из страны постоянного проживания в другую страну.

Туризм внутренний – путешествия лиц в пределах территории своей страны.

Туризм рекреационный – туризм с целью отдыха, оздоровления или лечения.

Туризм организованный (паушальный) – путешествие отдельного туриста или группы туристов по предварительно разработанной туристической фирмой программе.

Туризм познавательный – путешествие в целях ознакомления с историко-культурными достопримечательностями.

Туризм научный – посещение конгрессов, симпозиумов с одно-временными экскурсионными поездками.

Туризм международный – поездки с туристскими целями за пределы страны постоянного проживания.

Туризм ностальгический – посещение родственников, места рождения своего или родителей.

Туризм религиозный (паломничество) – передвижения людей к «святым местам» с целью посещения храмов и монастырей в дни религиозных праздников.

Туризм самостоятельный – путешествия туристов, не связанных никакими взаимными обязательствами с предприятиями туроперейтинга.

Туризм социальный – туристские поездки и путешествия для определенных категорий граждан, финансируемые за счет государственных средств.

Туризм учебный – поездки с целью получения или улучшения своих знаний, повышения квалификации.

Туристская база – комплекс сооружений для размещения, питания физкультурно-оздоровительного и культурно-бытового обслуживания туристов на плановых маршрутах.

Туристская путевка – документ, подтверждающий оплату гражданином предусмотренных программой тура услуг и дающий право на получение этих услуг.

Туристский продукт – право на тур, предназначенное для реализации туристу.

Турист – гражданин, посещающий страну (место) временного пребывания в оздоровительных, познавательных, профессионально-деловых, спортивных, религиозных и иных целях без занятия оплачиваемой деятельностью в период от 24 часов до 6 месяцев подряд или осуществляющий не менее одной ночевки; потребитель тура, туристского продукта или туристских услуг.

Туристская политика – одно из направлений социально-экономической политики государства по развитию туристской индустрии.

Туристская рента – форма налогового сбора с туристских предприятий. В Российской Федерации в настоящее время не введена.

Туристский импорт – ввоз в страну туристских впечатлений, с одновременным вывозом туристами денег из данной страны.

Туристский экспорт – вывоз из страны туристских впечатлений, с одновременным ввозом туристами денег в данную страну.

Туристское впечатление – комплекс положительных эмоций и душевного состояния туриста, возникающий или достигнутый им в результате потребления туристского продукта.

Туристическое агентство (турагенство) – розничное туристское предприятие, выполняющее роль посредника между туроператором и туристами.

Туристский ваучер – документ, выданный иностранной туристской фирмой туристу (туристской группе), на основании которого будет предоставлено обслуживание и произведены расчеты.

Туроперейтинг – то же, что туроператорская деятельность.

Туроператорская фирма (туроператор) – оптовая туристское предприятие, выступающее посредником между предприятиями туристической индустрии и туристами, реализующее туры непосредственно клиентам от своего имени или через предприятия-турагенства.

Туроператорская деятельность – деятельность по формированию, продвижению и реализации туристического продукта, осуществляе-

мая юридическим лицом или индивидуальным предпринимателем (туроператором).

Турпакет – комплекс услуг по размещению, перевозке, питанию туристов, экскурсионному обслуживанию туристов, услуг гидов-переводчиков и других услуг, предоставляемых в зависимости от целей путешествия.

Управление предприятием – процесс планирования, организации, мотивации, контроля и регулирования действий работников для реализации поставленных перед предприятием задач и получения необходимого результата.

Условия труда – совокупность факторов производственной среды, которые влияют на процесс труда, состояние работника (его здоровье, работоспособность, отношение к труду) и результаты производства.

Услуга – результат деятельности предприятия, производство и потребление которого происходят одновременно.

Услуги дополнительные – услуги, не включенные в оплаченные (основные) услуги, предоставляемые туристу за дополнительную плату.

Уставной капитал – зафиксированная уставом сумма, вложенная в основной и оборотный капитал, на основе которой создается предприятие.

Факторинг – продажа долговых обязательств сторонних предприятий третьему лицу (банку, факторинговой компании).

Форс-мажор – событие, наступление которого не может быть заранее точно предусмотрено и преодолено.

Франчайзинг – передача одним предприятием другому права на выпуск товаров или услуг под его торговой маркой.

Хартия туризма – программный документ, отражающий политические и социальные требования туристов.

Цена – денежное выражение стоимости (ценности) товара.

Ценовая политика – система установленных правил определения цен при продаже товаров или услуг.

Чартер – договор фрахтования (аренды) водного или воздушного судна на определенное время.

Чистый дисконтированный доход – величина сравнительной экономической эффективности инвестиционного проекта, отражающая его окупаемость с учетом приведения будущих денежных поступлений к расчетному году.

Шале – небольшой домик с минимумом удобств, скромно обставленный, со всем необходимым для приготовления пищи оборудованием и холодильником.

Шоп-тур – поездка за границу с целью приобретения товаров массового спроса для последующей реализации.

Штатное расписание – документ, определяющий организационную структуру предприятия и численность работников по должностям и подразделениям.

Эккаунтинг – сбор, обработка, классификация, анализ и оформление какой-либо информации.

Экономика регулируемая рыночная – экономическая система, основанная на частной собственности, свободном ценообразовании и государственном регулировании общественно значимых экономических процессов.

Экскурсант – временный посетитель, находящийся в стране посещения менее 24 часов.

Экскурсия – коллективное посещение музеев, выставок, достопримечательных мест и т.п. по заранее разработанной программе.

Эргономика – наука, изучающая взаимосвязь человека и производственной системы, разрабатывающая рекомендации по рациональной организации труда с целью повышения его производительности.

Предметный указатель

А

- Амортизация 78–79
- Амортизационные отчисления 79–80
- Акционерное общество 42–44

Б

- Баланс предприятия 49–50
- Бизнес-план 151–155

В

- Внутренняя норма доходности 158
- Выплаты
 - компенсирующие 112
 - стимулирующие 113
- Выработка 107–108
- Выручка 140
 - валовая 140
 - внереализационная 141
 - производственная 140
 - продажи имущества 141

Г

- Государственные унитарные предприятия 46–47
- Гостиница 56–57, 58–60
- Гудвилл 69

Д

- Доплаты 107–108
- Доход 142
 - чистый дисконтированный 156

З

- Заработная плата 110
- Затраты 125
 - по экономическим элементам 126–127
 - по статьям калькуляции 127–130

И

- Издержки 122
 - альтернативные 124
 - бухгалтерские 124
 - косвенные 123
 - переменные 123

- постоянные 123
- прямые 123
- Износ основных фондов 75
 - моральный 76–77
 - физический 75–76
- Инвентарный объект 71
- Инвестиции 152
 - венчурные 152
 - портфельные 152–153
 - прямые, реальные 152
- Индивидуальный предприниматель 25–26
- Индустрия туризма 15–16, 30
- Инжиниринг 70, 161
- Инновация 159
- Интеллектуальная собственность 69–70

К

- Калькуляция 127–128
- Капитал 62
 - неосязаемый 64
 - оборотный 63, 88–89
 - основной 62–64
 - осязаемый 64–65
- Критический объем производства 159
- Крутооборот
 - оборотных средств 92–94
 - основных производственных фондов 77–78
- Коммерческая организация 26
- Конкурентоспособность 161
- Коэффициент
 - выбытия фондов 86
 - дисконтирования 156
 - оборачиваемости 94
 - поступления фондов 86
 - экстенсивного использования фондов 86

Л

- Лицензирование туристской деятельности 33, 70

М

Методы

- расчета амортизации 80–83
- ценообразования 137–138
- Миссия предприятия 51–52

Н

Налог 142

- на добавленную стоимость 135
- единый налог на вмененный доход 143–144

Некоммерческая организация 27

Нематериальные активы 68–69

Норма амортизации 79

Норма

- времени 111
- выработки 111
- обслуживания 111
- управления 111

О

Окупаемость инвестиций 158

Основные средства 62

Оборотные средства 88

- нормируемые 98
- ненормируемые 98
- Оплата труда 110
- коллективная 120
- повременная 116–118
- сдельная 118–120
- тарифная 114

Организационно-правовые формы предприятий 37–46

П

Персонал 101

Показатели

- фондоемкости 84
- фондовооруженности 85
- фондоотдачи 84
- численности списочной 104
- численности среднесписочной 106
- численности явочной 103
- Предпринимательство 21

– виды 23–24

– признаки 24 –25

Предпринимательский риск 25

Предприятие 48

- туристское 48–49
- туроператоры 54–55
- турагентства 55

Прибыль 145

- балансовая 149
- валовая 145
- чистая 145

Производительность труда 107–109

Р

Реинжиниринг 161

Рентабельность 148

- предприятия 148
- туристских услуг 148

Рынок 18-19

Рынок туристских услуг 15

С

Себестоимость 124

Сертификация в туризме 34

Смета 127

Стандартизация в туризме 33–34

Стоимость

- балансовая 73
- восстановительная 73
- износа 73
- ликвидационная 74
- первоначальная 73
- среднегодовая 74
- остаточная 74

Т

Таймшер 17, 61

Тарифная сетка 114

Тарифная ставка 114

Тарифный коэффициент 114

Трудоемкость 108

Тур 12–13

Туризм 6–9, 10

Турист 11,15

Туристика 3

Туристская путевка 13

Туристская отрасль 7–8, 15
Туристская программа 13
Туристская услуга 12, 19–20, 52–53
Туристские ресурсы 13
Туристский маршрут 13
Туристский товар 12
Туристское впечатление 13–14
Турпакет 12

Ф

Франчайзинг 70
Фонды 65
– основные 65
– основные производственные 65,
66–68
– основные непроизводственные 65
– оборотные производственные 88–92
– обращения 90–91
Фонд оплаты труда 112

Х

Хозяйственный риск 25
Хозяйственное общества 41–44
Хозяйственное товарищества 39–41

Ц

Цель предприятия 51
Цена 133
Ценообразование 133–134

Э

Эккаунтинг 70
Экономика 18, 29
Экономика туризма 4
Эффект экономический 147
Эффективность экономическая 147

Ю

Юридическое лицо 26

Оглавление

Введение	3
Раздел 1. Экономические основы функционирования туризма	6
Глава 1. Туризм как сфера национальной и мировой экономики	6
Глава 2. Туристский рынок и его особенности	18
Глава 3. Отраслевая характеристика индустрии туризма	29
Глава 4. Организационно-правовые формы туристских предприятий ...	37
Раздел 2. Ресурсы предприятий туроперейтинга и гостиничной индустрии	48
Глава 5. Туристское предприятие как хозяйствующий субъект	48
Глава 6. Основной капитал туристского предприятия	62
Глава 7. Оборотный капитал туристского предприятия	88
Глава 8. Организация оплаты труда на предприятиях туризма	101
Раздел 3. Экономические результаты деятельности предприятий туризма	122
Глава 9. Издержки предприятий сферы туризма	122
Глава 10. Ценообразование на предприятиях туризма	133
Глава 11. Финансовые результаты и эффективность работы туристского предприятия	140
Глава 12. Инвестиционная деятельность туристского предприятия	150
Заключение	163
Библиографический список	164
Терминологический словарь	167
Предметный указатель	182

Учебное издание

Ефанов Андрей Викторович

ЭКОНОМИКА ТУРИЗМА И ГОСТИНИЧНОГО ХОЗЯЙСТВА

Учебное пособие

Редактор Л.И. Кузнецова

**Печатается по постановлению
редакционно-издательского совета университета**

Подписано в печать 08.10.2008. Формат 60х84/16
Усл. п. л. 10.8 Тираж 100. Заказ 2521

Отпечатано с готового оригинал-макета в Типографии АМБ
620144, г. Екатеринбург, ул. Фрунзе, 96.
Тел.: (343) 251-66-05, 269-55-06